TREINTA AÑOS Profeco

Revista del CON$UMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 352 • Junio 2006 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

Microcomponentes de audio
Buena ♪ por su $

Pantalones casuales para ♂ y ♀
¿marca vs. calidad?
¡muchos "buenos" son malos!

La fiebre del futbol...
un negocio redondo

Aerolíneas de bajo costo:
por qué son más baratas

Litros de a litro: nuevas reglas para las gasolineras

Sumario

4

Buzón del lector

6

Miscelánea del consumo

12

Alerta al consumidor
Televisión de paga para ver el Mundial, ¡cuidado!

14

Profeco en acción
Gasolina, nuevas reglas

20

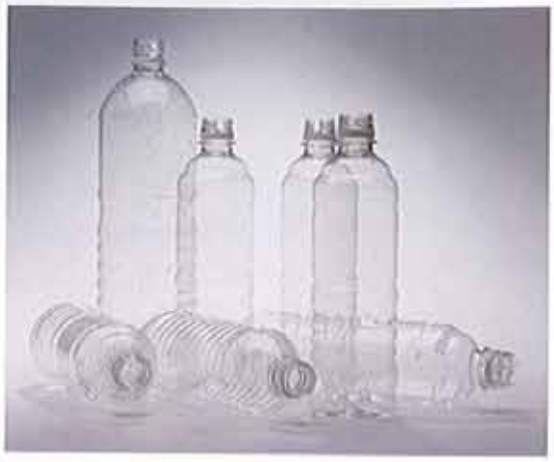
Radiografía de los servicios
Aerolíneas de bajo costo

36

Infografía
Microcomponentes

46

Infografía
Pantalones casuales



58

Ecoconsumo
Envases PET

66

Profeco, 30 años de servicio
Verificaciones

72

Pequeños consumidores
Papás último modelo

74

Consumando
Goleada a la piratería

76

Consumidores en acción
GYAN

78

Yo, consumidor

80

Avances

Revista del CONSUMIDOR
Junio 2006, Núm. 352

28
Microcomponentes de audio
El Laboratorio Profeco reporta

38
Pantalones casuales
El Laboratorio Profeco reporta

48
¡Futbol! Una pasión que consume
Entrega especial

64 Para que arme su colección...

Pescado en salsa de surimi
Platillo Sabio Profeco

Crema para rasurar
Tecnología Doméstica Profeco

Directorio

Procurador Federal del Consumidor
Carlos Arce Macías

Coordinador General de Educación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Difusión
Mónica Braun Guillén

Revista del CONSUMIDOR

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Directora de Contenidos
Jacqueline Ruiz Gómez

Coordinadora Editorial
Alejandra Sánchez Plascencia

Jefe de Información
José Armando Aguilar Pérez

Reportero
Walter Jasso Anderson

Colaboradores
Adriana Hernández Uresti
José Trinidad Camacho (Trino)
Verónica Díaz Rodríguez

Editores Gráficos
Javier Caballero Sandoval
Diana Patricia González Juárez

Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Roberto Paz Amaya
Daniel Wilson Oropeza

Fotógrafo
José Rodríguez

Corrección
Luis Amador Valdez Vázquez

Consejo Editorial
Carlos Arce Macías
Luis Mariano Acévez Estrada
Miguel Ángel Arreola Roque
Gabriela Hernández Cardoso
José Antonio Hernández Miranda
Raúl García Moreno Elizondo
Francisco Ledesma Llaca
José Rodrigo Roque Díaz
Rafael Serna Sánchez

¡Viajeros del mundo, volemos!

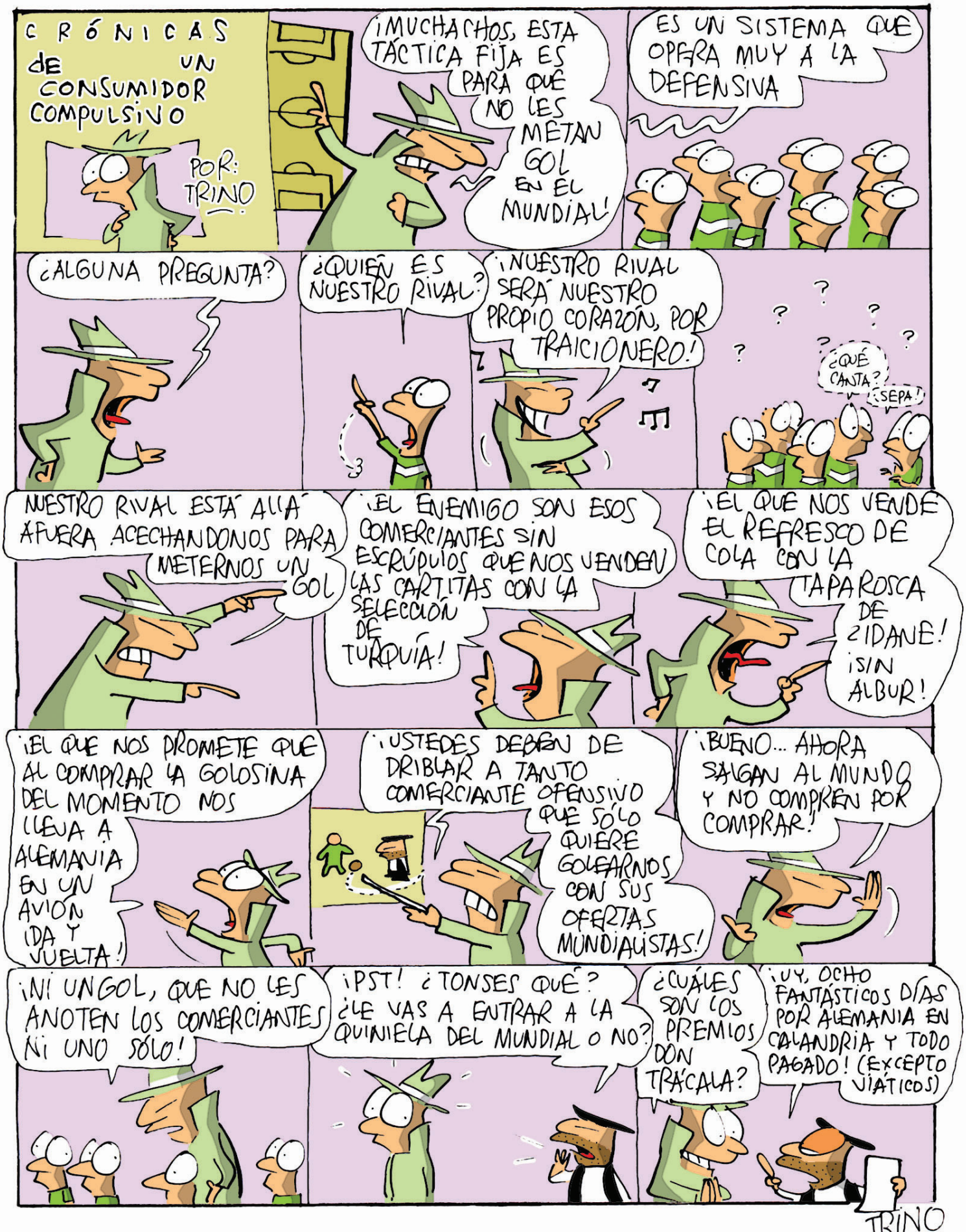
Antes, al salir de vacaciones o realizar algún viaje de negocios, la elección del medio de transporte para llegar al destino elegido era bien sencilla: nuestro presupuesto decidía si tomábamos un lujoso avión o un sencillo autobús.

Pero el mercado de transporte de pasajeros se ha diversificado tanto en los últimos años, que ahora hay autobuses más cómodos y lujosos que varios aviones, por lo que a veces tomar un vuelo resulta ser la opción más económica. Además, viajar en avión, sobre todo en trayectos largos, nos puede ahorrar muchas horas de nuestro tiempo, que se traducen en más vacaciones, menor cansancio y en no tener que gastar en alimentos durante el recorrido en autobús… además de la gasolina y el peaje de las casetas si decidimos hacer el viaje en automóvil.

¿A qué se debe este fenómeno? Principalmente a la reciente entrada en operación en nuestro país de las aerolíneas de bajo costo, cuyo modelo de negocio les permite contar con tarifas muy competitivas.

En las siguientes páginas encontrará un artículo donde le explicamos cómo funcionan estas aerolíneas y cuáles son los beneficios que le ofrecen, así decidirá si le conviene viajar con ellas en sus próximas vacaciones o si prefiere optar por el autobús… aunque le lleve muchas horas más llegar a su destino. Usted decide, ¡buen viaje!

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México, D. F. Teléfono 5568-8722. Fax 5553-0574. rconsumidor@profeco.gob.mx
Publicidad institucional: 5211-7419


CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
¡MUCHACHOS, ESTA TÁCTICA FIJA ES PARA QUE NO LES METAN GOL EN EL MUNDIAL!
ES UN SISTEMA QUE OPERA MUY A LA DEFENSIVA
¿ALGUNA PREGUNTA?
¿QUIÉN ES NUESTRO RIVAL?
¡NUESTRO RIVAL SERÁ NUESTRO PROPIO CORAZÓN, POR TRAICIONERO!
¿QUÉ CANTA?
¡SEPA!
NUESTRO RIVAL ESTÁ ALLÁ AFUERA ACECHANDONOS PARA METERNOS UN GOL
¡EL ENEMIGO SON ESOS COMERCIANTES SIN ESCRÚPULOS QUE NOS VENDEN LAS CARTITAS CON LA SELECCIÓN DE TURQUÍA!
¡EL QUE NOS VENDE EL REFRESCO DE COLA CON LA TAPAROSCA DE ZIDANE! ¡SIN ALBUR!
¡EL QUE NOS PROMETE QUE AL COMPRAR LA GOLOSINA DEL MOMENTO NOS LLEVA A ALEMANIA EN UN AVIÓN ¡DA Y VUELTA!
¡USTEDES DEBEN DE DRIBLAR A TANTO COMERCIANTE OFENSIVO QUE SÓLO QUIERE GOLEARNOS CON SUS OFERTAS MUNDIALISTAS!
¡BUENO... AHORA SALGAN AL MUNDO Y NO COMPREN POR COMPRAR!
¡NI UN GOL, QUE NO LES ANOTEN LOS COMERCIANTES NI UNO SÓLO!
¡PST! ¿TONSES QUÉ? ¿LE VAS A ENTRAR A LA QUINIELA DEL MUNDIAL O NO?
¿CUÁLES SON LOS PREMIOS DON TRÁCALA?
¡UY, OCHO FANTÁSTICOS DÍAS POR ALEMANIA EN CALANDRIA Y TODO PAGADO! (EXCEPTO VIÁTICOS)
TRINO

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México D. F., o por internet a rconsumidor@profeco.gob.mx

Esperamos sus cartas*

Dulces TDP

Reciban mis gratas felicitaciones por su revista, que día a día nos informa con mucha inteligencia y precisión sobre las innovaciones del consumo y nos da recomendaciones y consejos prácticos para comprar mejor, así como recetas para preparar Platillos Sabios Profeco (PSP) y Tecnologías Domésticas Profeco (TDP).

Me dirijo a ustedes para pedirles la TDP para preparar gomitas, porque quiero llevar a cabo una idea de negocio para incrementar mis ingresos.

Luis Hernández Salas

Muchas gracias por sus comentarios tan halagüeños. Pronto recibirá por correo la TDP para preparar gomitas y le recordamos que usted puede consultar ésta y cualquier otra TDPs en la sección "Recetas" de nuestro sitio de internet: www.profeco.gob.mx. ¡Mucha suerte en su nuevo negocio!

De publicidad engañosa e infomerciales

Les escribo desde Celaya, Guanajuato, para solicitarles un artículo publicado el año pasado sobre publicidad engañosa. Esta información me sería de gran utilidad, ya que el tema de mi tesis para titularme de la carrera en Ciencias de la Comunicación es "El infomercial como elemento de cambio en el estilo de consumo moderno de la sociedad mexicana". Gracias por su atención.

Maribel Cuevas H.

¡Llame ahora!

La información que usted solicita es parte del artículo "Productos milagro para adelgazar" y del folleto Productos Milagro**, ¿qué hay detrás de sus promesas?**, *ambos publicados el año pasado.*

Le hemos enviado el archivo electrónico de estos dos documentos que también están disponibles en cualquier delegación Profeco. Esperamos que le sean de utilidad.

*Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento implícito para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los *Lineamientos para la protección de datos personales* emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Compra sobre ruedas

Antes que nada quiero felicitarlos por el excelente trabajo que hacen para orientar, educar y generar un consumo responsable y crítico entre la población mexicana. Siempre me ha llamado la atención la alta calidad de sus publicaciones porque, además de ser muy informativas y concisas, son presentadas en forma muy atractiva, ingeniosa y amena. ¡Gracias por toda la ayuda que nos brindan!

Les escribo porque estoy planeando adquirir un auto a través de un financiamiento y, como es bien sabido, las ofertas de las concesionarias automotrices son muy variadas y están a la orden del día.

Estoy entre dos modelos de diferentes marcas y, aunque ya he averiguado muchos aspectos con respecto a estos dos autos, aún tengo ciertas dudas que quisiera que me ayudaran a despejar, por ejemplo, ¿dónde puedo consultar el consumo de gasolina de los modelos que me interesan? ¿Cómo calculo el deducible del seguro para cada uno de los modelos?

Si además de aclararme estas dudas pudieran decirme cuáles son los puntos que debo tener en cuenta al momento de elegir uno u otro financiamiento, se los agradeceré enormemente.

¡Reciban un cordial saludo y nuevamente mis felicitaciones por su loable labor!

Doctor Juan Manuel Zúñiga de Jesús

Agradecemos enormemente sus felicitaciones, son un estímulo muy grande para nosotros.

Le hemos enviado el archivo electrónico del artículo "Financiamiento automotriz. ¡Dinero sobre ruedas!" que publicamos en diciembre de 2003, en él encontrará recomendaciones generales para elegir la opción que más le convenga.

Además le sugerimos que para conocer el rendimiento de los modelos que le interesan, visite el sitio de la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía: www.conae.gob.mx/wb/conae/rendimientos_combustible, y que consulte a diferentes compañías aseguradoras para comparar el monto del deducible del seguro.

SAR-TEL
Centro de Atención Telefónica del SAR

Aclara tus dudas sobre el
Sistema de Ahorro para el Retiro

Te daremos orientación y asesoría sobre:

- El **Sistema de Ahorro para el Retiro**
- Comisiones que **cobran las AFORES**
- Rendimientos (ganancias) que otorgan las **AFORES**
- Calculadora del SAR
  La herramienta que te permitirá comparar entre Afores para apoyarte en tu decisión
- La **AFORE** en la que estás asignado
  (Para este punto es necesario que tengas a la mano tu número de Afiliación al IMSS, que puedes consultar en la hoja rosa, credencial azul y blanca, o directamente en la empresa donde laboras).

Teléfonos:
01800 • 5000 747
5269 • 0205

Horario de Atención

Asesoría personalizada de Lunes a Viernes de 9:00 a 19:00 hrs. en días hábiles.

Servicio automático de Calculadora, e información sobre tu cuenta asignada, las 24 hrs. del día los 365 días del año.

Por Walter Jasso Anderson

Foto archivo

No pintan su raya

Pese a la evidente pujanza de la industria de la construcción en México, el sector de las pinturas no se ha visto beneficiado, como lógicamente se pensaría. De acuerdo con Jaime de la Peza, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Pinturas y Tintas, "esta situación es así debido a que los desarrolladores utilizan de poco a nada de pintura en edificaciones. Los diseños arquitectónicos apuestan por el uso de materiales aparentes como los ladrillos de cerámica roja y el concreto, por lo que no demandan pintura".

Las pinturas domésticas son un producto de bajo consumo en México, apenas 4.2 litros por habitante al año. El consumo en Estados Unidos, por ejemplo, es de casi el triple. Gracias al aumento de los precios más que al de la producción, el sector creció 9% en 2005 respecto al año anterior.

Fuente *El Universal*

Foto Archivo

Hospitalidad chilanga

El 93% de los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de México entre 2004 y 2005 la recomendaría como destino turístico, y 8 de cada 10 visitantes en general quieren volver según divulgó la Secretaría de Turismo del D.F. con datos de una encuesta realizada por la Universidad Autónoma Metropolitana para el gobierno local. Los museos, el Centro Histórico y la Villa de Guadalupe figuran entre los sitios más visitados por los turistas.

Sin embargo, los destinos de playa siguen siendo los preferidos de los mexicanos, según reveló la encuesta difundida por la Secretaría de Turismo federal, levantada antes de la Semana Santa, según la cual, un tercio de la población del país pensaba salir de vacaciones en dicho periodo. El monto gastado por los vacacionistas se calculó en casi 400 pesos diarios. Un dato curioso: casi dos de cada tres turistas son mujeres.

Fuente *El Universal*

Foto archivo

Chelas **frías**

Para los que piensan que una cerveza debe tomarse bien fría, o detestan que su refresco en lata se caliente antes de que puedan beberlo, la empresa DuPont desarrolló el Cool2Go, un nuevo sistema que permite que las bebidas se conserven frías durante más tiempo. Se trata de una etiqueta formada por una capa de thermolite envuelta por dos películas de poliéster. La innovación será lanzada en nuestro país este verano, cuando las altas temperaturas arremetan. México es el segundo consumidor de refrescos en el mundo, sólo después de Estados Unidos, y los mexicanos beben unos 50 litros de cerveza al año per cápita.

Fuente *Reforma*

Foto Archivo

Para bebedores ligeros

Mientras el desabasto de agua potable se convierte en tema de discusión en el interior de las naciones, y en Europa algunos bebedores (de agua) gastan entre 7 u 8 euros al día en botellas del preciado líquido, éste se ha vuelto más preciado aún en los *Water Bars* (bares de agua), toda una nueva tendencia en el refinado mercado asiático, europeo y estaduniden-se. En este tipo de establecimientos no se venden martinis y mucho menos cerveza: sólo agua finamente embotellada, de manantial, con la cantidad precisa de minerales o con más oxígeno.

En México, este tipo de aguas de súper lujo aún no se comercializa masivamente. Pero cuando esto ocurra, recuerde que el precio de una botella de agua se debe 90% a otros factores (distribución, empaque, publicidad, etc.) y no al líquido que contiene.

Fuente *Milenio Diario*

GanarSalud te ofrece temas que le gustarán a toda tu familia...

Suscríbete a la mejor publicación de salud...

Llama al 5639 0621
o escríbenos a:
suscribete@ganarsalud.com

Foto Archivo

Ta-co

¿Tacos al pastor estilo mandarín? Resulta que la cadena de restaurantes El Fogoncito planea incursionar en el mercado chino, que al parecer encuentra en la comida extranjera, en particular la rápida, una apetitosa alternativa que, además, denota cierto estatus. Según el director de la Asociación Mexicana de Franquicias, Roberto Ramos, en junio próximo se abrirá la primera franquicia del Fogoncito en China, y podría ser la primera de varias otras marcas nacionales de comida que próximamente intenten incursionar en dicho mercado.

Fuente *El Universal*

Foto José Rodríguez

TV, hasta el celular

Una nueva tecnología llamada DVB-H amenaza con invadir el mercado a partir de este año. **Se trata de un nuevo sistema de transmisión de datos que, entre otras cosas, permitirá la recepción de señales de TV en teléfonos, agendas y computadoras de bolsillo.** Las empresas televisoras y los fabricantes de dispositivos de recepción de señales ya se preparan con todo para lo que se piensa será un mercado explosivo a corto plazo.

En México, el consumo de televisión abarca al 98% de la población. Esto es más que la penetración del suministro de energía eléctrica, que es del 95%. En contraste, se estima que los mexicanos leen aproximadamente medio libro al año en promedio. Dicha cifra se alcanza gracias al 2% de la población que tiene el hábito de la lectura. En Japón la cifra llega a 91%.

Fuentes Wikipedia y *La Jornada*

Foto Archivo

Salvando los bosques

Hasta 80 millones de libros se podrán imprimir gracias a un plan para aprovechar las más de 100 mil toneladas de papel usado y ya reciclado que deben desechar las dependencias del gobierno. El director de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos, Jorge Velasco, dice que con el decreto, publicado en febrero en el *Diario Oficial de la Federación*, se beneficiará principalmente a las Bibliotecas de Aula. Se espera que para finales de este año cada salón de clases tenga por lo menos 120 libros.

Entre muchos beneficios económicos y ecológicos, las 100 mil toneladas de papel podrían salvar un millón y medio de árboles y mil 159 hectáreas de bosques, lo que representa dos veces el tamaño del bosque de Chapultepec.

Fuente *Reforma*

Vigilancia electrónica de la dieta

En el distrito de Pearland, Texas, las cafeterías cuentan con un sistema que permite a los padres vigilar la alimentación de sus hijos. Se trata de un sistema informático que mediante un código arroja al cajero la información sobre el cliente y los productos que no debe consumir. Eso se llama tener vigilancia... ¡hasta en la sopa!

Fuente *Reforma*

Foto Archivo

Moto ecológica

Mientras el planeta sufre los efectos del calentamiento global, el inventor uruguayo Armando Regusci ha hecho una pequeña pero efectiva contribución para remediar el problema.

Se trata de una motocicleta impulsada por un motor eléctrico no contaminante que se activa gracias a dos tanques de aire comprimido. Regusci asegura que su vehículo, que comenzará a venderse a un precio de 600 dólares (unos 6,600 pesos), es capaz de recorrer 100 kilómetros a 50 km/h antes de requerir reabastecimiento. Este tipo de transporte parece una buena opción en ciudades como el D.F., que además de estar muy contaminada, tiene un tráfico vehicular tan intenso que la velocidad promedio a la que circulan los autos es de 12 kilómetros por hora.

Fuente *Reforma*

¡No te quedes sentado en la banca!

Aprovecha los Altos Rendimientos
Compara y elige la Afore que más te conviene
Mantén el control de tu cuenta personal

Siembra en tu Afore y cosecharás los buenos frutos

En tu Afore
Siembra y Cosecha

Llama a SAR-TEL 01-800-5000 747, y para comparar entre Afores consulta la Calculadora del SAR en www.consar.gob.mx

CONSAR
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro

Fideo inflación

En la remota ciudad de Lanzhou, China, no es el arroz el pilar de la alimentación, sino los fideos: un delicioso tazón humeante de fideos con res. Sin embargo, una misteriosa "mafia del fideo" aparentemente ha presionado a los propietarios de restaurantes para que suban el precio de ese producto, con lo cual han despertado la indignación popular. Hasta el Partido Comunista se ha manifestado en contra del alza y sus funcionarios prometieron investigar el caso.

Aunque el aumento fue de sólo unos cuatro centavos, las condiciones económicas de la mayor parte del pueblo chino siguen siendo precarias, por lo que incluso un pequeño incremento en el precio de su principal alimento puede encender el encono popular.

Fuente *The New York Times*

Foto Archivo

Foto Archivo

¿Muebles de **arroz**?

Por su alto contenido de sílice, la cascarilla de arroz no es comestible y casi toda se desecha, pues hasta ahora no tenía gran utilidad comercial. Sin embargo, científicos de la UNAM han presentado un producto que podría ser revolucionario: el aglomerado a base de dicha cascarilla. Sus ventajas son múltiples: no se deforma con los cambios de temperatura, es bastante resistente al fuego, a la humedad, a los hongos y a muchas sustancias químicas, además de ser flexible y muy barato.

El aglomerado está compuesto por un 90% de cascarilla de arroz y 10% de resina que ayuda a aglutinarla, sellando los espacios microscópicos entre las partículas.

Según sus inventores, del Centro de Física Aplicada y Tecnología Avanzada, localizado en Juriquilla, Querétaro, este producto tiene grandes posibilidades en la fabricación de muebles, paneles y muchos otros artículos; además, "México podría importar cascarilla de arroz prácticamente sin costo", señaló uno de los investigadores involucrados en el proyecto, que comenzó en agosto de 2002 ante la preocupación por el alto porcentaje de desperdicio de este producto.

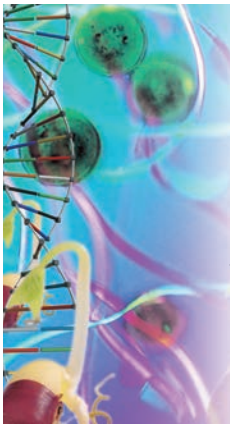
Fuente *El Universal*

Superando la barrera

¿Sabía usted que el de Alemania no es el único campeonato mundial de fútbol que se jugará en 2006? En noviembre de este mismo año se celebrará el Mundial de Futbol para Ciegos en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, donde el seleccionado de aquel país tendrá la posibilidad de refrendar el título que obtuviera hace cuatro años ante Brasil. Cabe mencionar que el balompié para débiles visuales se juega con un balón al cual se cuelga una pequeña campanilla para que los participantes escuchen dónde está el esférico.

Otra muestra de que el balompié es un deporte incluyente: en Alemania 2006 los estadios mundialistas contarán con facilidades como audífonos para que los invidentes puedan seguir las narraciones de los partidos en tiempo real, además de accesos especiales para personas en sillas de ruedas... Ah, y también existe la modalidad de futbol en silla de ruedas, entre otras especialidades.

Fuentes www.discapacinet.gob.mx • www.conade.gob.mx • www.dw-world.de • www.fifaworldcup.com



Nutrigenómica: dietas personalizadas

Para muchos es un misterio por qué algunas personas pueden alimentarse muy mal y no enfermarse jamás. La respuesta puede provenir de la nutrigenómica, una especialidad científica que nació con el desciframiento del genoma humano, y que intenta comprender el complejo mecanismo de interacción entre los nutrientes y la carga genética individual.

Actualmente existen instituciones totalmente dedicadas al estudio de la nutrigenómica, como el Laboratorio de Nutrición Genómica de la Universidad de Tufts, en Estados Unidos, o la Organización Nutrigenómica Europea. Según los expertos, ante la demanda creciente de sistemas de alimentación saludable, y el mar de datos contradictorios sobre nutrición que nos confunden todo el tiempo, la nutrigenómica podrá, en un futuro no tan lejano, decirnos qué comer y qué no para prevenir enfermedades concretas para las que nuestra carga genética nos predispone.

Aunque ya comienzan a operar empresas dedicadas a ofrecer un mapa nutrigenético, será prudente esperar, pues la nutrigenómica aún es incipiente, y el hambre de unos por alimentarse bien, puede nutrir la cartera de otros y empobrecer la propia.

Foto Archivo

Fuente *El País*

NO eches tu voto al bote

Es libre y secreto: **nadie** puede **condicionar** tu decisión

¿**Te han amenazado** con quitarte el acceso a programas sociales como Procampo, Oportunidades, Fonaes o cualquier otro si no votas por determinado candidato o partido político?

¿**Te han condicionado** algún trámite o la prestación de algún servicio público a cambio de tu voto?

¿**Has recibido** propaganda electoral o presenciado algún acto de proselitismo en una oficina de gobierno o edificio público, como escuelas, hospitales, etc.?

¿**Sabes de algún** servidor público que desvíe recursos gubernamentales para apoyar alguna campaña?

¿**Te han presionado** en el trabajo para que votes por un partido o apoyes una campaña política?

Todas estas conductas son delitos electorales: ¡denúncialas en la FEPADE!

PGR
FEPADE
FISCALÍA ESPECIALIZADA PARA LA ATENCIÓN DE DELITOS ELECTORALES

Para más información llama al 01-800-833-7233 y en el D.F. al 53-46-31-03

ALERTA al consumidor

Profeco vigila permanentemente prácticas comerciales indebidas y publicidad engañosa, inmoviliza productos peligrosos e impone multas y clausuras a las empresas que atentan contra los derechos de los consumidores. Usted también tiene el poder: el poder de no comprar y de presentar su denuncia. Compartimos así la responsabilidad y el poder, porque todos somos consumidores.

Semilla tóxica como "método natural" para perder peso

Se trata del **codo de fraile** (también conocido como "almendra quema grasa", "narciso amarillo" o "calaverita"), una semilla que recomiendan vendedores ambulantes para "quemar" grasa corporal. De acuerdo con información proporcionada por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), el consumo de esta semilla, lejos de ayudar a la reducción de peso, provoca vómito, diarrea, arritmia e incluso puede ser causante de infarto al miocardio.

Los resultados de estudios realizados por varias instituciones académicas y de investigación, además de la bibliografía ya existente, concluyen que el codo de fraile es tóxico, por lo que desde el año 2000 la Secretaría de Salud prohibió su venta.

Aunque a partir de entonces la Cofepris realiza operativos en mercados de toda la República Mexicana para retirar el producto, esta dependencia hace un llamado a la población para que no consuma dicha semilla, pero sobre todo para que denuncie a quienes la ofrecen a los teléfonos 5080-5249 o al 01-800-5709-199, larga distancia gratuita desde cualquier punto del país.

Irregularidad en oferta de terrenos

No se deje engañar al comprar algún terreno; antes de formalizar la operación verifique que el contrato a firmar sea efectivamente de compraventa y se encuentre registrado ante **Profeco**.

En Morelos, por ejemplo, existe una empresa llamada Corporativo Inmobiliario S. A. de C.V., la cual ofrece terrenos y, para formalizar la operación, pide a los consumidores que firmen un contrato de asociación en participación, cuando en realidad deberían de firmar un contrato de compraventa. El riesgo es que cuando usted firma un contrato de asociación en participación no adquiere la propiedad del terreno o inmueble.

Antes de adquirir un terreno verifique que el contrato sea de compraventa y que se encuentre registrado ante **Profeco**; si encuentra alguna irregularidad denúnciela de inmediato en la delegación Profeco más cercana, o llame al Teléfono del Consumidor: 01-800-468-8722.

Televisión de paga para ver el Mundial. ¡Cuidado!

Si usted desea disfrutar de los partidos del Mundial de futbol a través de la televisión de paga (cable, televisión vía satélite o microondas) asegúrese de que el contrato indique con claridad que puede ver **todos** los partidos o cuáles son los que le ofrecen.

Además, verifique si se requiere de la contratación de un servicio o servicios adicionales o de un pago por evento para dichos partidos, o si basta con estar suscrito en la empresa correspondiente.

También debe pedir que le señalen por escrito si los partidos que se transmitirán serán en vivo o diferidos. Igualmente, investigue si existen limitaciones, condiciones o restricciones particulares, en dicho caso éstas deben señalarse con claridad y precisión en el contrato. Es deber del anunciante divulgar información clara, completa y exhaustiva.

(Para mayores detalles, consulte la página 50 de esta edición.)

Entérese de éstas y otras noticias en

www.profeco.gob.mx

Más certidumbre al consumidor

Nuevas reglas para las gasolineras

Foto Archivo

Las verificaciones (de volumen y electrónicas) que realiza Profeco a las gasolineras se sustentan y fortalecen con algunas medidas tomadas para solucionar el problema del robo a los automovilistas, entre otras: la aprobación de modelo o prototipo de los dispensarios para despachar combustibles y la entrada en vigor de la Norma Oficial Mexicana NOM-005-SCFI-005 (acompañada con nuevas propuestas de Profeco que buscan mantenerla siempre a la vanguardia). Ahora, para hacer efectivos los esfuerzos realizados, sólo falta usted y su poder de denuncia cuando no le despachen litros de a litro.

Foto Archivo

De acuerdo con la "Encuesta de percepción en el consumo de gasolina 2005" realizada por **Profeco**, sólo 12.5% de los conductores tienen plena confianza en que las gasolineras surten litros de a litro (el resto se reparten, principalmente, entre los que creen obtener lo justo sólo algunas veces –26.8%– y los que de plano no confían nada, 60.3%). Sea como fuere, el 42.5% de los consumidores que tienen problemas en alguna gasolinera no hace nada para solucionar el problema.

Los consumidores no denuncian porque no creen en las autoridades (esta es una de las principales razones junto con "no hay forma de comprobar el problema" y "pierdo mi tiempo"), ni mucho menos en los gasolineros, así de sencillo. ¿Y qué más se podía esperar de los consumidores luego de que, como se comentó en nuestra entrega anterior, a mediados del 2004, nos enteramos de que el 90% de las gasolineras no entregaban el combustible justo por el que pagábamos los automovilistas?

En el transcurso de todos estos meses, muchas palabras se han escrito y dicho en medios impresos y electrónicos para explicar el problema. Responsabilidades van, responsabilidades vienen, el caso es que por fin quedó lista la NOM-005-SCFI-2005, que regula el despacho de gasolina y otros combustibles líquidos, aunque ésta no garantiza del todo que los gasolineros despachen litros de a litro.

La revisión electrónica: una herramienta importante

Luego de revelarse en el 2004 que la gran mayoría de las gasolineras nos robaban, resultaba imperioso revisar la NOM que establece los métodos de prueba y verificación a los dispensarios o bombas de gasolina, que no se revisaba desde 1994. Por supuesto, las nuevas tecnologías habían superado esa NOM: "A los dispensarios les agregaron software que no es el original, y este software en algunas ocasiones está instalado para surtir litros incompletos… Estas modificaciones han sido incluidas por los propios gasolineros para defraudar al consumidor", reconoce Miguel Aguilar Romo, director general de normas de la Secretaría de Economía.

Así, la vieja NOM, que sólo establecía controles mecánicos y eléctricos para la verificación, tuvo que entrar a revisión. Mientras tanto, estuvo en vigor una Norma de Emergencia hasta llegar a la NOM 005 definitiva que se publicó en septiembre del año pasado.

Como resultado, en la actualidad **Profeco** está facultada para realizar verificaciones a las estaciones de servicio (gasolineras) con la finalidad de constatar que se cumplan las normas que regulan el despacho de combustible. Dentro de dichas facultades se encuentra el poder verificar tanto visual como volumétrica y electrónicamente los dispensarios.

La **verificación electrónica** se enfoca a los componentes electrónicos que se encuentran dentro de una estación de servicio. Estos componentes pueden formar parte de los dispensarios o pueden ser sistemas

que se comunican de alguna forma con éstos, tales como consolas, sistemas de monitoreo de tanques, controles volumétricos, etcétera.

La NOM-005-SCFI-2005 da tratamiento a los métodos de prueba de autentificación del sistema electrónico y de los programas informáticos (software y hardware), y señala textualmente lo siguiente"...La aprobación del modelo o prototipo referente a la parte electrónica del instrumento de medición, será determinada mediante la información proporcionada por el fabricante, comprobando directamente que los componentes que integran la parte electrónica del dispensario, así como del o los sistemas de control a distancia, cumplan con las especificaciones y nomenclatura utilizada por el fabricante…".

Sin embargo, esto de ninguna manera garantiza la conducta de algunos gasolineros, los cuales hasta la fecha prefieren invertir dinero en alterar o manipular sus equipos para obtener ganancias ilícitas por la entrega de litros incompletos, que hacerlo en equipos con aditamentos de mayor confiabilidad y más difíciles de alterar o manipular. Por ello **Profeco** continúa verificando e inmovilizando aquellos dispensarios que se encuentran alterados o que no cuentan con la aprobación de modelo o prototipo correspondiente.

Profeco, consciente de que la NOM-005-SCFI-2005 no garantiza que los dispensarios de gasolina sean manipulados discrecionalmente en perjuicio del consumidor, propone ciertos aditamentos**,** los cuales incrementan el nivel de confiabilidad en ellos:

Chip encapsulado. Es un chip que contiene el programa objeto del instrumento de medición, que se encuentra cubierto por una membrana de cerámica u otro material frágil que lo adhiere permanentemente a la tarjeta e impide su remoción. El remover el chip de la tarjeta resulta imposible sin dejar evidentes huellas de haber sido removido o sustituido; o bien,

Tarjeta con sistema embebido. También conocida como tarjeta con sistema incorporado. Es una combinación de hardware, software y, eventualmente, componentes mecánicos diseñados para realizar una función específica. En una tarjeta embebida la mayoría de los componentes se encuentran incluidos en la placa base (*motherboard*) de manera permanente y sus partes no pueden ser removidas o sustituidas sin dejar marca.

***Software* del programa objeto del sistema de medición encriptado a 128 bits y con protección de lectura de cuando menos 8 bits.** El encriptamiento es un proceso por medio del cual los datos a proteger son traducidos a algo que parece aleatorio y que no tiene ningún significado (los datos encriptados); el grado de protección se mide en bits.

Pistas de auditoría (Audit Trail, Event Logger, etcétera). Registro de transacciones, también llamada bitácora de eventos, que provee la posibilidad de la verificación de la actividad del sistema. Esta información se guarda en una memoria de almacenamiento, la cual no se puede borrar por ningún medio. En una pista de auditoría se pueden definir los eventos por auditar (registrar), por ejemplo *calibraciones* (ajustes a la entrega de volumen) hechas a un dispensario, *cambio* (sustitución) de componentes electrónicos, *actualizaciones* (modificaciones) de software y *cambio* (alteraciones) de precios.

Los aditamentos antes mencionados, además de tener un efecto inhibitorio, le permiten a **Profeco** realizar las labores de verificación de manera más ágil y efectiva, ya que se puede detectar fácilmente si el dispensario fue alterado en alguno de sus componentes, alteraciones que pueden ser a nivel electrónico o de programación.

Foto Archivo

El papel de los nuevos dispensarios

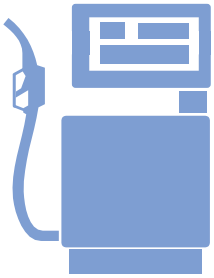
En México, todo equipo que se pretenda utilizar para transacciones comerciales y para el cual exista una NOM debe ser aprobado por la Dirección General de Normas (DGN) de la Secretaría de Economía. Están incluidos, por supuesto, los dispensarios de gasolina."Para que un dispensario de gasolina se pueda vender en México tiene que pasar por la DGN para ser aprobado como modelo o prototipo antes de su comercialización, esto es, antes de que se lo vendan a una gasolinera y que esté disponible para surtir gasolina a los consumidores", afirma Miguel Aguilar Romo. A través del Centro Nacional de Metrología,"brazo científico"de

ALERTA

al consumidor

Conviértase en CONSUMIDOR VIGILANTE

Exija la gasolina en litros de a litro



Todo lo que tiene que hacer es pegar la calcomanía anexa en el parabrisas de su auto y, cuando vaya a cargar gasolina, exigir que le cobren el precio justo por lo despachado.

Conozca la capacidad del tanque de su vehículo consultando **www.profeco.gob.mx**
Anote con un marcador indeleble la capacidad de su tanque en el área blanca

¡Denuncie a las gasolineras que no vendan litros de a litro!

01-800-468-8722

Profeco

la DGN, se realizan estas pruebas; si las pasa satisfactoriamente, el dispensario será un instrumento apto y obtendrá su aprobación.

La famosa aprobación de modelo o prototipo no es otra cosa que un documento certificador de que el equipo está en perfecto estado, que cumple con todo lo establecido con la NOM 005 y que las refacciones que brindará el fabricante en caso de requerir servicio serán originales, es decir, es el "papelito habla" que le brindará a los verificadores de **Profeco** (y a los consumidores, claro) cierta certidumbre de que se trata de una bomba que da litros de a litro.

Ya existen dispensarios que cumplen con las características exigidas por la NOM 005, por lo que **Profeco** realiza desde hace tiempo las verificaciones electrónicas y exige la presentación de la aprobación de modelo o prototipo.

Al respecto Francisco Javier Pinacho, director de verificación de combustibles de **Profeco** señala: "Los gasolineros alegan que les estamos cerrando sus negocios sólo por que no tienen un papel, que ese documento no les corresponde a ellos tenerlo (cerca del 95% no lo tenían al entrar en vigor la NOM-005) y una serie de cosas que no tienen razón jurídica. Lo cierto es que de acuerdo con la Ley Federal sobre Metrología y Normalización sí deben contar con él y presentarlo a la autoridad que lo requiera; de no hacerlo, podemos proceder a la inmovilización precautoria e incluso, en caso de comprobar en nuestra verificación electrónica alguna modificación no autorizada, podemos presentar denuncias penales por alteración de equipos certificados". Esta última opción se está analizando.

El ingeniero Carlos Pani, subdirector comercial de Pemex Refinación, complementa:"Los gasolineros deben tener dispensarios que cumplan con esa norma; si no cumplen simplemente no pueden operar". Así, todos los gasolineros deben sustituir los viejos dispensarios por otros que cumplan la NOM 005, incluida la aprobación de modelo o prototipo.

El número de dispensarios en el país se calcula en alrededor de 34 mil, de los cuales se estima que entre 40% y 60% deberán cambiarse de manera gradual (vea el recuadro"Fechas para cambiar dispensario") antes de que termine el mes de noviembre del presente año, disposición a la que se resisten los gasolineros que argumentan que necesitan más tiempo, ya que no existen suficientes proveedores

Para aprobar el modelo

La aprobación del modelo o prototipo que efectúa la Dirección General de Normas se realiza con la "certificación de aprobación de producto" que presenta el fabricante, importador o comercializador de dispensarios y que requiere para su obtención de entregar información, entre otros datos:

- **Marca, modelo, forma de identificar los modelos de la familia del dispensario y forma de identificar la serie del mismo.**
- **Instructivos y manuales de usuario, instalación, servicio, operación, configuración y programación.**
- **Diagramas de conexión del sistema electrónico, así como identificar cada una de las tarjetas que lo componen y la descripción de las funciones que realizan.**
- **Procedimiento para autentificar completamente el dispensario, incluyendo el sistema electrónico y programas que lo componen.**

Fuente NOM-005-SCFI-2005. Instrumentos de medición. Sistema para medición y despacho de gasolina y otros combustibles líquidos. Especificaciones. Métodos de prueba y verificación, vigente a partir del 27 de noviembre de 2005

Fechas para cambiar dispensarios

De acuerdo con lo establecido por Pemex Refinación, estos son los plazos que tienen los gasolineros, a partir del **mes de abril**, para cambiar los dispensarios que **no cumplen** con la Ley Federal sobre Metrología y Normalización por no contar con aprobación de modelo o prototipo vigente:

Quienes hayan vendido en promedio mensual durante 2005:

Más de **900,000** litros:	**3 meses** (hasta el 30 de junio)
De **600,000** hasta **900,000** litros:	**4 meses** (hasta el 31 de julio)
De **300,000** hasta **600,000** litros:	**6 meses** (hasta el 30 de septiembre)
Menos de **300,000** litros:	**8 meses** (hasta el 30 de noviembre)

Fuente Comunicado de prensa de la Dirección General de Normas de la Secretaria de Economía, fechado el 3 de marzo de 2006

para comprar los nuevos aparatos, además de que no cuentan con recursos suficientes, ya que el costo de las nuevas bombas oscila entre 6 y 20 mil dólares cada una.

Al respecto, el director general de normas responde:

"Primero, ya demostramos que hay una capacidad de producción de entre cuatro y cinco mil bombas mensuales; si se considera que hay 34 mil bombas en el país, existe suficiente producción para cumplir. Segundo, el nivel real de precios está entre 6 y 10 mil dólares. Tercero, la Secretaría de Economía, a través de la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, pone a disposición del gremio gasolinero recursos para que puedan hacer esta reposición".

El trabajo de Profeco

Profeco no se ha cruzado de brazos, de hecho participó activamente en la elaboración de cada una de las medidas mencionadas, además de que, por su parte, continúa trabajando para proteger los derechos de los automovilistas: "ya tenemos una Dirección General de Verificación de Combustibles (lo que antes no existía) y hemos crecido: de diez brigadas de verificadores que teníamos el año pasado, ahora contamos con 25 brigadas, lo que nos permitirá realizar cerca de 12 mil verificaciones al año", informa Francisco Javier Pinacho.

Lo anterior significa que **Profeco** tendrá la capacidad operativa para verificar por lo menos dos veces al año cada una de las estaciones de servicio que hay en el país, sin dejar de revisar las veces que sean necesarias a las gasolineras que así lo ameriten.

El director de Verificación de Combustibles de **Profeco** también comenta una de sus principales estrategias: "Hay que destacar el programa de consumidor simulado, que ha resultado muy eficiente para nuestras verificaciones, porque ya no vamos a ver si encontramos, vamos con la certeza de que esa estación está despachando de menos y buscaremos sancionarla".

El "consumidor simulado" es una herramienta dentro del Programa Nacional de Verificaciones Eficientes, que consiste en un operativo interno permanente cuyos reportes solamente se utilizan para conformar una base de datos con sustento científico respecto de la entrega de volumen en las estaciones de servicio y en ningún caso se utilizan para sancionar o inmovilizar, pues sólo tienen para la Procuraduría Federal del Consumidor un valor estadístico con fines administrativos (análisis cualitativo para las decisiones administrativas).

Todas estas acciones se han tomado en respuesta a los reclamos de los consumidores. Pero si a esto se suma la labor más importante, la denuncia de los automovilistas, es muy posible que alcancemos la cifra de 100% de las gasolineras despachando litros de a litro.

Fuentes Entrevistas con Carlos Pani, subdirector comercial de Pemex Refinación; Francisco Javier Pinacho Velázquez, director de verificación de combustibles, **Profeco**; Miguel Aguilar Romo, director general de normas de la Secretaría de Economía, y Juan Bautista Samaniego Riquelme, director de supervisión e innovación tecnológica de la Dirección General de Verificación de Combustibles, **Profeco**• NOM-005-SCFI-2005. Instrumentos de medición. Sistema para medición y despacho de gasolina y otros combustibles líquidos. Especificaciones. Métodos de prueba y verificación.

El ABC de las aerolíneas de bajo costo

Foto Archivo

Las aerolíneas de bajo costo han ocasionado una revolución en el mercado del transporte de pasajeros, pues generalmente ofrecen tarifas más bajas que las demás aerolíneas y a veces, incluso, que las de autobús. ¿Cómo hacen para ofrecer precios tan atractivos? ¿Son seguras? ¿De verdad convienen?

Por Amadeo Segovia

La primera aerolínea *low cost* o de bajo costo (ABC) nació en Estados Unidos con el nombre de Southwest en 1970. Actualmente, Southwest es la cuarta aerolínea más grande de ese país y transporta cerca de 70 millones de pasajeros al año, no sólo en vuelos domésticos, sino también internacionales hacia varias ciudades de Canadá, Europa, Asia y América Latina.

Pero a pesar del éxito de Southwest, el concepto de las ABC se consolidó en el mercado internacional hasta la década de los 90, y en México comenzó a operar apenas el año pasado, cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) otorgó la concesión a cuatro nuevas aerolíneas: Click, Avolar, Interjet y Volaris, que de inmediato comenzaron a incursionar en el mercado regional y nacional.

La Federación Internacional de Trabajadores del Transporte Aéreo (FIATA, por sus siglas en inglés) define el concepto de bajo costo como un modelo de negocio que les permite a las aerolíneas dar precios más accesibles a los usuarios.

Por su parte, las ABC prefieren autodefinirse como de alta eficiencia,"porque mucha gente cree que el bajo costo deriva de no darle mantenimiento a los aviones o que éstos sean viejos, cuando nuestro principio es servir con seguridad al pasajero, ofreciéndole tarifas justas, con aviones nuevos y un mejor servicio. El bajo costo es para los usuarios, no para nosotros", afirmó Miguel Alemán Magnani, Director General de Interjet.

Los propios directivos de las ABC consideran que la apertura de estas aerolíneas tendrá un impacto positivo en aeropuertos pequeños y medianos, pues detonará el tráfico aéreo regional para que los pasajeros no tengan que trasladarse a las grandes ciudades para tomar sus vuelos y gastar en gasolina, autobús y comida.

Además ayudarán a fortalecer a otros sectores de la economía (turismo, industria hotelera y restaurantera), y a propiciar la reducción de las tarifas, tanto de las aerolíneas tradicionales como del transporte terrestre, por la competencia de precios.

"Si las compañías son serias, cumplen con el servicio y con la idea de bajo costo, el impacto va a ser grande en términos de crecimiento y desarrollo", opina el licenciado Rodolfo Elizondo Torres, Secretario de Turismo.

¿Cómo operan?

Para ofrecer tarifas atractivas al consumidor, las ABC han diseñado una serie de estrategias que les permiten reducir sus costos, como contar con un itinerario fijo, el uso intensivo de sus aviones y la reducción de los servicios tradicionales (oficinas de venta, refrigerios y bebidas gratuitas durante el vuelo, etcétera).

Vea las principales diferencias de las ABC con las aerolíneas tradicionales en el recuadro de abajo.

Principales diferencias

Aerolíneas tradicionales	Aerolíneas de bajo costo
Diferentes tarifas (económica, turista y primera).	Tarifas económicas dependiendo del horario.
Venta de boletos en agencias de viaje, aerolíneas, aeropuerto, *call center* (teléfono) e internet.	Venta de boletos por internet, *call center* (teléfono) y aeropuerto.
Variedad de destinos y horarios disponibles.	Menos destinos y horarios disponibles.
Operan en los aeropuertos de grandes ciudades.	Operan en aeropuertos medianos y pequeños.
Tienen su sede en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM).	◗ Click tiene su sede en el AICM (la tuvo en el Aeropuerto Internacional de Toluca, AIT, hasta mayo pasado). ◗ Volaris e Interjet tiene su sede en el AIT. ◗ Avolar tiene su sede en el aeropuerto de Tijuana, B. C.
Ofrecen conexiones.	Por lo general realizan vuelos directos.
Incluyen refrigerio, botana y bebidas en sus vuelos.	En la mayoría de los casos, los alimentos y bebidas que ordena el viajero tienen un costo adicional (Volaris y Click ofrecen gratuitamente café, botanas y bebidas, pero sólo a solicitud del pasajero).
Tienen altos costos de operación.	Reducen costos operativos.

Seguridad por Internet

Las ABC ofrecen a sus pasajeros la opción de comprar sus boletos a través de internet, por lo que decidimos verificar si estas aerolíneas cumplen con todas las disposiciones en materia de seguridad e información en las transacciones electrónicas que señala la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

La buena noticia es que todos los sitios cuentan con medidas de seguridad en datos personales y financieros, por lo que puede realizar sus compras en ellos con tranquilidad; además de que la mayoría cumplen con los requisitos de información que señala la ley.

Volaris y Click no cumplen con la obligación de proporcionar un domicilio físico en el cual se puedan hacer reclamaciones o aclaraciones, no cuentan con políticas de privacidad ni de seguridad, ni especifican quiénes van a tener acceso a la información.

Si desea saber más sobre seguridad en transacciones electrónicas, le recomendamos consultar en nuestra página www.profeco.gob.mx la Radiografía de los servicios "Comercio electrónico seguro", publicado en la *Revista del Consumidor* de junio de 2004.

A dónde llegan

Las ABC tratan de aprovechar áreas de oportunidad en los diferentes estados de la República. Por ejemplo, el centro de operaciones de Avolar es el aeropuerto de Tijuana, de donde vuela a Acapulco, Puebla, León, Morelia, Oaxaca, Cuernavaca, Colima, Hermosillo, Tepic, Zihuatanejo y Guadalajara. Todas estas ciudades se caracterizan porque, de un tiempo a la fecha, buena parte de su población viaja al norte del país para buscar trabajo en Estados Unidos o en las maquiladoras que se localizan en la frontera.

Por su parte, Interjet y Volaris tienen como centro de operación al Aeropuerto Internacional de Toluca (Click lo hace desde el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México), y vuelan principalmente a Monterrey, Guadalajara y Cancún. Además de estos destinos, Click vuela a 14 ciudades más, Interjet a cinco, y Volaris a dos (consúltelos en el mapa interactivo del boletín electrónico *Brújula de Compra,* en www.profeco.gob.mx).

Con excepción de Click, que vuela de Cancún a La Habana, Cuba, el resto de las ABC mexicanas no tiene planeado realizar vuelos internacionales por el momento.

Según la SCT, el Aeropuerto Internacional de Toluca recibió a 70 mil 350 pasajeros en 2005. Para finales de 2006, espera atender a 3.5 millones de pasajeros convirtiéndose así en la terminal de mayor crecimiento en la zona centro del país.

Foto Archivo

¿Avión o autobús?

Según la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT), en 2004 el 86.1% de los usuarios terrestres se desplazó en autobús. El mercado potencial de las ABC es el 1% de estos viajeros que representa a 24 millones de personas para quienes hasta hace poco las tarifas aéreas eran inaccesibles.

Pero, ¿puede salir más barato viajar en avión que en autobús? Depende del destino. En el Tianguis Turístico de Acapulco 2006, los directivos de las ABC expusieron la relación entre el ingreso de los pasajeros, la tarifa, la distancia recorrida, la duración total del viaje, la disponibilidad de horarios y la simplicidad en la adquisición de los boletos, que hace que en ocasiones viajar por una ABC resulte más económico y práctico que hacerlo en autobús.

Para verificar esta aseveración, durante marzo y abril de este año comparamos las tarifas para varios viajes sencillos en líneas aéreas tradicionales, ABC y en compañías de autobús. Como ejemplo le mostramos los resultados para dos rutas muy comunes: Ciudad de México (Toluca)-Cancún, y El Bajío (León, Gto.)-Tijuana.

En el boletín electrónico *Brújula de compra*, disponible en el sitio www.profeco.gob.mx, usted encontrará los resultados para otras rutas, así como un formato para que haga su propio comparativo.

Ciudad de México (Toluca)-Cancún

Al realizar el comparativo en esta ruta nos dimos cuenta de que el precio en algunas ABC varía dependiendo del horario; por ejemplo, el vuelo matutino de Volaris es 17.4% más económico que el vespertino, en cambio Interjet y Click ofrecen el mismo precio para todos sus horarios.

Ahora bien, para poder volar en esta ruta en una ABC, el pasajero debe trasladarse al Aeropuerto Internacional de Toluca (hasta el 31 de mayo, Click partió de aquí), pero el esfuerzo bien puede valer la pena. Si cotejamos el precio más bajo de Volaris y Click ($1,204.56), con el que ofrece Mexicana saliendo desde la Ciudad de México ($2,638.75), podemos ver que es de poco más del doble. Usted decide.

Pero lo más interesante fue comparar el precio de la tarifa aérea con el de la tarifa de autobús. Como puede ver en la tabla, el viaje sencillo más económico en autobús saliendo de la Ciudad de México tiene un costo de $1,073 con Autotransportes de Oriente (ADO), mientras que la tarifa más baja en las ABC es de $1,204.56 viajando con Volaris y Click. La diferencia es de menos de 150 pesos, pero al viajar en avión usted se ahorrará 22 horas de un agotador viaje y los gastos de alimentación.

En el cuadro de la página 25 usted puede apreciar el comparativo entre las diferentes opciones analizadas.

Comparativo de precios de un viaje sencillo para una persona adulta que se desplaza en avión o autobús de Toluca-Ciudad de México a Cancún

	Ruta	Fecha de salida	Aerolínea / Autobús	Vuelo	Hora de salida	Hora de llegada	Tiempo	Precio ($)
Aerolíneas de bajo costo	Toluca-Cancún	26-Mar-06	Volaris	112	8:55	10:50	1 hora 55 minutos	1,204.56
				112	14:05	16:00		1,457.56
			Interjet	306	11:05	13:05	2 horas	1,233.31
				312	12:00	14:00		1,233.31
				310	16:25	18:25		1,233.31
			Click	324	11:25	13:45	2 horas 20 minutos	1,204.56
				322	5:35	7:45	2 horas 10 minutos	1,204.56
Aerolíneas tradicionales	Ciudad de México-Cancún	08-Apr-06	Mexicana	371	7:55	9:55	2 horas	5,887.50
				361	15:55	17:55		2,638.75
		07-Apr-06	Aeroméxico	AM 907	10:35	12:35		2,293.75
		10-Apr-06		AM 2307	12:55	14:55		1,948.00
Autobús	Ciudad de México-Cancún	23-Mar-04	Autotransportes de Oriente (ADO)	–	8:30	No especifica	24 horas 35 minutos	1,073.00
		23-Mar-04	Ommibus Cristobal Colón		Cualquier horario	Cualquier horario	23 horas	1,193.00

Fuente La información de las aerolíneas de bajo costo y tradicionales se recabó en sus sitios de internet el 17 de marzo y el 5 de abril de 2006. Para el caso de las líneas de autobuses, la información se recopiló el 23 de marzo, directamente en las oficinas de las empresas.
Nota El precio final incluye IVA e impuestos aeropuertarios. Para el autobús se tomaron las tarifas más bajas.

El Bajío (León, Gto.)-Tijuana

Para esta ruta comparamos precios de tres aerolíneas: Avolar, Aviacsa y Aeroméxico, además de las compañías de autobuses Grupo Estrella Blanca, Norte de Sonora y Primera Plus.

En este ejemplo podemos ver la importancia de comparar precios, pues no siempre las ABC ofrecen el más bajo. De las tres aerolíneas mencionadas Aviacsa es la que tiene el mejor precio ($1,695).

Sin embargo, si usted se decidiera por este vuelo tendría que considerar que debido a la escala que realiza en el trayecto, su viaje duraría tres horas más que si lo hiciera por Avolar, la siguiente aerolínea más económica ($1,816.78).

Pero lo que más resalta en este caso es que viajar con la tarifa más alta de autobús ($1,625 por Primera Plus) resultaría incluso más caro que viajar en Aviacsa… ¡además de que su viaje duraría 16 horas más!

Más vale comparar, ¿no cree? En el cuadro que aparece a continuación usted puede apreciar el comparativo entre las diferentes opciones analizadas.

Comparativo de precios de un viaje sencillo para una persona adulta que se desplaza en avión o en autobús de el Bajío a Tijuana

	Fecha	Aerolínea / Autobús	Vuelo	Hora de salida	Hora de llegada	Tiempo	Precio ($)
Aerolínea de bajo costo	26-Mar-06	Avolar	A5-106	9:00	10:05	1 hora 5 min.	1,816.78
Aerolíneas tradicionales	25-Mar-06	Aviacsa	6A790	8:35	12:45	4 horas 10 min.	1,655.97
			6A220	7:55	8:50	55 minutos	1,936.09
	29-Mar-06	Aeroméxico	AM-135	9:00	12:15	3 Horas 15 min.	1,972.40
Autobús	23-Mar-06	Grupo Estrella Blanca	–	Indiferente	Indiferente	22 horas	1,493.00
		Norte de Sonora				25 horas	1,333.00
		Primera Plus				20 horas	1,695.00

Fuente La información de las aerolíneas de bajo costo se recabó en sus sitios de internet el 17 de marzo de 2006. Para el caso de las líneas de autobuses, la información se recopiló el 23 y 24 de marzo, directamente en las oficinas de las empresas.
Nota El precio final incluye IVA e impuestos aeropuertarios. Para el autobús se tomaron las tarifas más bajas.

La empresa Ticket Company, con sede en Texas, estimó que más de 10 mil mexicanos viajarán por charter este verano a la Copa Mundial de Futbol Alemania 2006, superando a los 7 mil que viajaron al mundial de Japón-Corea 2002.

Los charter, otra opción

En 1998, la compañía La Tur fue la pionera en México en el rubro de lo vuelos charter, que en ese entonces viajaban a Cancún, Huatulco, Ixtapa, Puerto Vallarta y Mazatlán. Actualmente existen en nuestro país 18 empresas que utilizan este modelo de negocio.

Un charter es un vuelo que está fuera del itinerario regular de las aerolíneas y que puede ser contratado por otra empresa. En palabras más simples, es como el "alquiler" de un avión para un trayecto determinado, ya sea en vuelo sencillo, redondo o de circuito, por una sola vez o por un programa de corto, mediano o largo plazo.

El origen o destino del viaje puede ser distinto a los que tienen las compañías que ofrecen el servicio, siempre y cuando cuenten con los permisos correspondientes. Además, las empresas charter que operan en México también venden paquetes que incluye hotel, excursiones guiadas y transporte terrestre.

Así, estas compañías no destinan recursos a otros servicios más que a la transportación de pasajeros, es decir, se preocupan sólo por ofrecer buen servicio y comodidad, lo que les permite tener tarifas más bajas que las aerolíneas tradicionales.

Ahora bien, los vuelos charter generalmente tienen restricciones, por lo que es importante que las conozca antes de contratar el servicio.

Comparativo de precios de un viaje sencillo de la Ciudad de México a Mazatlán en charter y en aerolíneas tradicionales

Compañia	Precio en $	Tiempo
Magnicharters	1,472	1 hora 20 minutos
Mexicana de Aviación	2,844	1 hora 35 minutos
Aeroméxico	3,836	1 hora 15 minutos

Precios al 12 de mayo de 2006 incluye IVA e impuestos aeropuertarios.
Fuente Información recabada en los sitios de internet de las empresas

Foto José Rodríguez

Sus derechos al viajar en avión

Al viajar en cualquier aerolínea, ya sea de bajo coso o tradicional, usted tiene derechos que las empresas deben respetar, ¡conózcalos para que no lo sorprendan!

Foto Archivo

Contratiempos en el vuelo

Cuando el avión, por caso fortuito o de fuerza mayor, tenga que aterrizar en un lugar no incluido en el itinerario, usted tiene derecho a ser transportado hasta el lugar de destino por los medios de transporte más rápidos disponibles en el lugar y a cuenta de la aerolínea.

Sobreventa

Para hacer rentable el servicio, está permitido que las aerolíneas sobrevendan el vuelo, es decir, que expidan boletos de más, por lo que usted puede perder su lugar. También puede suceder que, por causas imputables al prestador del servicio, se cancele el vuelo.

En cualquiera de estos casos, las compañías aéreas deberán de proporcionarle, de manera **inmediata** y a su **elección**, alguna de las siguientes indemnizaciones:

- **Reembolso del precio del boleto** o la proporción que corresponda a la parte del viaje no realizada.
- **Transporte en el primer vuelo disponible** y prestarle, como **mínimo** y **sin cargo**, los servicios de **comunicación telefónica** al punto de destino, **alimentos** y **hospedaje necesarios** durante el tiempo de espera por el vuelo sustituto.
- **Transportarle en una fecha posterior** que usted mismo convenga con la aerolínea.

En las primeras dos opciones, la empresa involucrada deberá compensarlo, además, con una indemnización que no será inferior al 25% del precio del boleto o de la parte no realizada del viaje.

Seguros

Es obligación de las aerolíneas contratar y tener vigente un seguro que cubra las responsabilidades por daños a pasajeros, equipaje y a terceros, cuando menos, por muerte, gastos funerarios, atención médica a lesionados (asistencia médica y quirúrgica, rehabilitación, hospitalización, medicamentos, material de curación, y aparatos de prótesis y ortopedia), incapacidad temporal o permanente, pérdida o avería del equipaje de mano y pérdida o avería del equipaje facturado.

Equipaje

Usted puede llevar hasta dos piezas de equipaje de mano a bordo y también tiene derecho a transportar como mínimo, sin cargo alguno, 25 kg de equipaje cuando el viaje se realice en una aeronave con capacidad para 20 pasajeros o más. Las indemnizaciones por destrucción, pérdida o avería del equipaje de mano será de hasta 40 salarios mínimos ($1,946.80)*, y del equipaje documentado, de 75 salarios mínimos ($3,650.30)*.

Si la aerolínea se niega a cumplir alguna de estas disposiciones, busque el módulo de información de Profeco en el aeropuerto. También puede llamar al Teléfono del Consumidor, 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República o enviar un correo electrónico a quejas@profeco.gob.mx.

* Salarios mínimos diarios vigentes en el Distrito Federal en abril de 2006.

Nuestras recomendaciones

- Al viajar por ABC es importante tener en cuenta el gasto de traslado de su domicilio al aeropuerto. Averigüe si la aerolínea le ofrece transporte gratuito, como Volaris, que transporta sin costo a sus pasajeros desde la colonia Santa Fe, en la Ciudad de México, hasta el Aeropuerto Internacional de Toluca, y del aeropuerto a Santa Fe para los viajeros procedentes de Monterrey, Guadalajara, Tijuana y Cancún.

- Sume al precio final del boleto el costo de transportación al aeropuerto para que obtenga el costo total de su viaje. Además, considere el tiempo que le tomará llegar a la terminal aérea.

Foto José Rodríguez

- Para obtener mejores precios, compre sus boletos con anticipación.

- Pregunte si hay un pago extra si usted decide cambiar su vuelo y con cuánta anticipación debe hacerlo. Por ejemplo, Interjet cobra $100, y el cambio puede hacerse hasta una hora antes.

- Si pierde el vuelo por causas imputables a usted, tendrá que comprar otro boleto.

- Revise con cuánto tiempo de anticipación puede cancelar un vuelo.

- Investigue cuál es el peso máximo que usted o su familia pueden llevar a bordo y, en su caso, cuánto le cobrarán por rebasar la cantidad permitida.

- Llegue al aeropuerto con la anticipación que le señale la aerolínea.

- No transporte productos prohibidos, como artículos corrosivos, explosivos, inflamables, etcétera.

- Si piensa viajar con niños, averigüe a partir de qué edad pagan boleto.

- Al comprar en internet lea bien las políticas de la compañía e imprímalas para que no se lleve alguna sorpresa.

ABC en la red

www.avolar.com.mx
www.click.com.mx
www.interjet.com.mx
www.volaris.com.mx

Fuentes Secretaría de Comunicaciones y Transportes • Entrevista con el licenciado Rodolfo Elizondo Torres, Secretario de Turismo • Tianguis Turístico organizado por la Secretaría de Turismo en Acapulco, Gro., 27 de marzo de 2006 • www.avolar.com.mx • www.clickmx.com • www.interjet.com.mx • www.volaris.com.mx

Microcomponentes de audio

Si busca un equipo de audio práctico y pequeño, que le permita reproducir con buena calidad CDs y casetes, o escuchar la radio, estos aparatos son una buena opción. Con muchos de ellos también podrá reproducir películas en DVD, música grabada en reproductores portátiles MP3, además de otras posibilidades. ¡Elija el equipo que más se adapte a sus necesidades y deseos, pero sea cuidadoso, porque es diversa la calidad y precio de los mismos!

Foto José Rodríguez

Para informarle sobre estos productos, el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor seleccionó equipos considerados de potencia media –entre 40 y 80 watts– y equipos de baja potencia –entre 2 y 30 watts. Aunque la potencia de varios de estos últimos es limitada, puede ser suficiente para algunos usos.

Los equipos fueron evaluados primordialmente por el desempeño de su amplificador y el de sus altavoces, por ser éstos los elementos que fundamentalmente definen la calidad del sonido que ofrecen.

El estudio

Se analizaron nueve microcomponentes de audio de potencia media y doce de baja potencia. Todos cuentan al menos con radio AM/FM, reproductor de CD-audio y dos altavoces.

Su desempeño fue evaluado con base en las siguientes pruebas:

Calidad de audio. Amplificador

Se evaluó el desempeño del amplificador mediante señales de audio de prueba grabadas en estéreo. Los aspectos analizados fueron fidelidad, ruido, separación de canales, respuesta en frecuencia y potencia de salida por canal.

Calidad de audio. Altavoces

Dentro de una cámara aislada del ruido exterior se determinó la capacidad de los altavoces para reproducir con buen nivel las frecuencias audibles para el oído humano; también se midió la distorsión del audio.

Información al consumidor

Los equipos debían incluir un instructivo de uso y la garantía debía estar en español e indicar sus alcances y restricciones. La etiqueta debía informar sobre el tipo de producto, marca, modelo y características de alimentación eléctrica. Todos los equipos analizados cumplieron.

Foto José Rodríguez

Atributos

Las tablas anexas informan sobre las funciones y atributos relevantes que fueron verificados en nuestro Laboratorio.

Sobre los atributos

Los microcomponentes de audio analizados que reproducen películas DVD deben ser conectados a un televisor para acceder a todas sus funciones; para ello incluyen tres tipos de salida de video:

la estándar, conocida como video compuesto (el conector es tipo RCA color amarillo);

por videocomponentes (tres conectores de salida tipo RCA de colores verde, azul y rojo),

y la de S-Video. Las dos últimas permiten una mejor calidad de imagen.

La mayoría de los modelos analizados cuenta con una entrada de audio estéreo llamada "auxiliar" que permite conectarle cualquier otro equipo que tenga una salida de audio estéreo, por ejemplo, un reproductor DVD o una tornamesa. Además, si su televisor tiene una salida de audio llamada "monitor" podrá conectarla a la "auxiliar" del microcomponente y escuchar con mejor calidad el audio de los canales de TV.

La mayoría de los modelos analizados reproducen mucha de la música grabada en CD-R y CD-RW en formato MP3; las excepciones son los modelos **Yamaha CRXE400** y **Naoki NK295.**

El modelo **RS2052** de **RCA** incluye un reproductor portátil de música MP3 con capacidad de 128 MB (32 canciones), y el modelo **Panasonic SC-PM71SD** también incluye un reproductor portátil MP3 pero con una memoria intercambiable de 1 GB (256 canciones). Cabe aclarar, sin embargo, que para grabar música en formato MP3 en dichos reproductores se requiere una computadora.

Los modelos **LF-U850** de **LG, Samsung MM-ZC9, RS2052** de **RCA** y **Nakazaki 9083,** cuentan con conexión USB que les permite reproducir la música grabada en un reproductor portátil MP3.

Los microcomponentes de audio analizados sólo pueden generar sonido estéreo: los que reproducen películas DVD no reproducen el sonido digital envolvente de 5.1 canales (Dolby Digital® y DTS®) con que están grabadas dichas películas. Para lograr el sonido digital una solución es usar la salida de audio digital coaxial o la óptica digital que incluyen y conectarlo a un sistema de teatro en casa.

Recomendaciones de compra

Verifique los atributos que realmente va a usar para que no adquiera un modelo con funciones que no utilizará –y que inciden en el precio–, o que carezca de las que sí necesita. La tabla de atributos le ayudará en esta tarea. Si acostumbra reproducir música grabada en un reproductor portátil MP3 directamente en el microcomponente, considere uno que cuente con entrada USB; también existen modelos para grabar o reproducir música de programas de radio en memorias flash tipo SD.

Ficha técnica

Fecha de realización del estudio: 20 de febrero a 31 de marzo de 2006
Periodo del muestreo: 23 de febrero a 24 de marzo de 2006
Marcas/modelos analizados: 13/21
Número total de pruebas/ensayos: 84/2,898

Normatividad y métodos de prueba

NOM-001-SCFI-1993. Aparatos electrónicos. Aparatos electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica. Requisitos de seguridad y métodos de pruebas para la aprobación del tipo.
NOM-024-SCFI-1998. Información comercial, instructivos y garantía para los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos de fabricación nacional e importados.
NOM-008-SCFI-2002. Sistema general de unidades de medida.

Microcomponentes de audio de potencia media

Marca / Modelo / País de origen	Potencia por canal (watts) / Reproduce (CD Audio, DVD) / Garantía (años)	Evaluación global	Amplificador	Altavoces	Atributos												
					Varios									Conexiones			
					a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	b1	b2	b3	b4
Yamaha/ CRX-E400 / Malasia	55 W / CD Audio / 1	**E**	E	E	1				✔		✔	40	✔	3			
JVC / UX-GD6S / Malasia	50 W / CD Audio DVD / 2	**MB**	E	MB	1	✔	✔		✔	✔	✔	30 / 15	✔	1			1
RCA / RS2052 / China	80 W /CD Audio / 1	**MB**	E	MB	5	✔ y WMA		5	✔			32		1	✔	✔	
Sharp / XL-MP150 / Malasia	80 W / CD Audio / 2	**MB**	E	MB	5	✔ y WMA		5	✔		✔	40	✔	1			
Sony / CMT-GPZ7 / China	60 W / CD Audio / 1	**MB**	E	MB	1	✔ y ATRAC3			✔	✔	✔	20 / 10	✔	1			
LG / LF-U850 / China	80 W / CD Audio / 1	**MB**	MB	MB	1	✔ y WMA		6	✔	✔	✔	50		1	✔		1
Sharp / XL-MP60 / China	45 W / CD Audio / 2	**MB**	MB	MB	5	✔ y WMA		5	✔		✔	40		1			
Panasonic / SA-PM71SD / Malasia *	40 W / CD Audio / 1	**B**	B	MB	5	✔ y WMA		4	✔	✔	✔	15	✔	1		✔	
Samsung / MM-ZC9 / China	60 W / CD Audio / 1	**B**	B	MB	1	✔		6	✔		✔	15 / 15	✔	1	✔		1

Microcomponentes de audio de baja potencia

Marca / Modelo / País de origen	Potencia por canal (watts) / Reproduce (CD Audio, DVD) / Garantía (años)	Evaluación global	Amplificador	Altavoces	Atributos												
					Varios									Conexiones			
					a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	b1	b2	b3	b4
Sony / CMT-NEZ5 China	20 W / CD Audio / 1	**MB**	E	MB	1	✔			✔	✔	✔	20 / 30	✔	1			
Philips / MCD700/55 China	22 W / CD Audio, DVD / 1	**MB**	MB	MB	1	✔ y WMA	✔	4	✔	✔	✔	20 / 20		2			
JVC / UX-G1 / China	5 W / CD Audio / 2	**MB**	MB	MB	1	✔		4	✔		✔	30 / 10	✔				
LG / LX-M340 México	30 W / CD Audio / 1	**MB**	MB	MB	1	✔		3	✔	✔	✔	30	✔	1			1
Panasonic / SC-EN17 China	7.5 W / CD Audio 1	**MB**	MB	MB	1	✔		4	✔	✔	✔	20 / 12		1			
Philips / MCM240/21 China	5 W / CD Audio 1	**MB**	MB	MB	1	✔		4	✔		✔	40 / 40		1			
Samsung / MM-C6 China	20 W / CD Audio 1	**MB**	MB	MB	1	✔		5	✔		✔	15 / 15	✔	1			
Daewoo / SP-RH-434G / México	30 W / CD Audio 1	**MB**	MB	B	3	✔		8	✔		✔	30 / 15		2			1
RCA / RTDVD2 China	5 W / CD Audio, DVD 1	**B**	B	B	1	✔	✔	3	✔		✔	20 / 20		1			
Philco / MDV-501 China	10 W / CD Audio, DVD 1	**R**	MB	R	1	✔ y WMA	✔	5	✔	✔			✔				2
Naoki / NK295 China	2 W / CD Audio 1	**P**	B	P	1							✷					
Nakazaki / 9083 China	4.5 W / CD Audio 1	**P**	B	P	1	✔		4			✔	30 / 10		1	✔	✔	

E = Excelente | **MB** = Muy bien | **B** = Bien | **R** = Regular | **P** = Pobre

* No se encontró el producto en las tiendas visitadas para la recopilación de precios.

Quién es Quién en los precios

Precios mínimos y máximos en las ciudades de México, Puebla y Morelia

(Precios levantados del 20 de marzo al 7 de abril de 2006)

Ciudad de México				Puebla				Morelia			
Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
12,210.00	El Palacio de Hierro	12,590.00	Fábrica de Francia y Liverpool	12,210.00							
4,599.00	Sears			4,599.00	Sears						
3,295.00	Viana	3,999.00	Coppel	3,999.00	Coppel			3,999.00	Coppel		
2,890.00	El Palacio de Hierro										
2,687.04	Viva Electrónica	3,490.00	El Palacio de Hierro	3,199.00	Liverpool	3,490.00	El Palacio de Hierro	3,199.00	Las Nuevas Fábricas de Francia		
2,298.72	Audio Polis	3,299.00	Sanborns	2,699.00	Soriana	3,049.00	Sears	3,019.00	Las Nuevas Fábricas de Francia		
2,299.00	Office Max	2,690.00	El Palacio de Hierro								
2,645.76	Audio Polis y Mega Audio	3,739.00	Sanborns	3,499.00	Sears	3,690.00	El Palacio de Hierro	3,449.00	Las Nuevas Fábricas de Francia		

Ciudad de México				Puebla				Morelia			
Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
1,919.04	Viva Electrónica	2,499.00	Sanborns	1,989.00	Wal Mart	2,490.00	El Palacio de Hierro	1,990.00	Chedraui	2,399.00	Coppel
2,359.00	Fábricas de Francia y Liverpool	3,260.00	El Palacio de Hierro	3,260.00	El Palacio de Hierro			2,359.00	Las Nuevas Fábricas de Francia		
1,599.00	Coppel	2,099.00	Sears	1,599.00	Coppel	2,099.00	Sears	1,599.00	Coppel		
1,376.00	Audio Polis y Mega Audio	2,090.00	El Palacio de Hierro	1,597.00	Wal Mart	1,999.00	Coppel	1,597.00	Wal Mart	1,999.00	Coppel
1,328.00	Wal Mart	2,085.00	Sanborns	1,328.00	Wal Mart	1,719.00	Sanborns	1,328.00	Wal Mart	1,484.00	Ryse de Morelia
1,195.00	Chedraui	2,019.00	Sanborns	1,820.00	El Palacio de Hierro			1,195.00	Chedraui		
1,498.28	Audio Polis	2,139.00	Sanborns	1,529.50	Gigante	2,139.00	Sanborns	1,698.00	Comercial Mexicana	1,999.00	Coppel y Las Nuevas Fábricas de Francia
1,545.00	Viana	1,714.50	Hermanos Vázquez								
1,297.01	Costco	1,495.00	Viana	1,499.00	Coppel			1,297.00	Costco	1,396.00	Wal Mart
1,078.33	Chedraui	1,589.00	Elektra y Mega Elektra	995.00	Chedraui	1,399.00	Gigante y Bodega Gigante	1,399.00	Gigante	1,499.00	Elektra
498.00	Bodega Comercial Mexicana y Comercial Mexicana			498.00	Comercial Mexicana			498.00	Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana		
1,317.00	Wal Mart			1,317.00	Wal Mart			1,317.00	Wal Mart		

Atributos

Varios

a1 Charola o cambiador para XX discos.
a2 Reproduce CD MP3.
a3 Reproduce DVD y VCD.
a4 XX pre-ecualizaciones.
a5 Reforzador de bajos (*Bass Boost*) y/o agudos.
a6 Optimizador de audio (*Hall*, *Wide*, *Live*).
a7 Programador de encendido en cualquier función (CD, radio…)
a8 XX/XX memorias para FM/AM.
a9 Casetera con capacidad para grabar de CD a casete.

Conexiones

b1 XX entradas auxiliar de audio.
b2 Entrada auxiliar USB (para conectarle reproductores MP3).
b3 Ranura para grabar o reproducir audio en memorias flash tipo SD.
b4 XX entradas para micrófono.

Notas

- Además, todos los modelos presentan función de *sleep*, salida para audífonos –excepto el RTDVD2 de RCA–, control remoto –excepto el NK295 de Naoki–, compatibilidad con discos de audio grabados en CD-R y -RW.
- El modelo CRXE400 de Yamaha cuenta con bocinas Yamaha modelo NXE400 y los módulos CDX-E400 y KX-E300. Incluye salida para *subwoofer* (no incluido) y salida de audio óptica digital estéreo.
- El modelo CMT-GPZ7 de Sony presenta salida de audio óptica digital estéreo.
- El modelo RS2052 de RCA incluye un reproductor portátil MP3 de 128 MB con audífonos. Graba audio de CD o la entrada auxiliar, directamente al reproductor MP3 o a una tarjeta de memoria flash tipo SD (no incluida).
- El modelo XL-MP150 de Sharp incluye salida pre-amplificada para *subwoofer* (no incluido).
- El modelo XL-MP60 de Sharp incluye *subwoofer* pasivo.
- El modelo MDV-501 de Philco incluye dos micrófonos para hacer *karaoke*.
- Los modelos RTDVD2 de RCA y MDV-501 de Philco reproducen DVD y tienen salidas de video por componentes, video compuesto y S-Video y salidas de audio de 5.1 canales: digital coaxial, digital óptica y salidas preamplificadas separadas.
- El modelo UX-GD6S de JVC reproduce DVD y DVD-Audio y es compatible con grabaciones de video hechas en DVD-R/RW/RAM (formato VR) y tiene salidas de video por componentes, video compuesto y S-Video y salida de audio digital óptica de 5.1 canales. Es multizona NTSC y PAL. Tiene función *karaoke*.
- El modelo MCD700/55 de Philips es compatible con grabaciones de video hechas en DVD+R/RW y tiene salidas de video por componentes, video compuesto y S-Video y salidas de audio digital óptica y coaxial de 5.1 canales. Tiene salida para *subwoofer* (no incluido).

✷ El modelo NK-295 de Naoki presenta sintonizador con perilla y no digital como los demás.

Recomendaciones de uso

- **Cuide su equipo**. No lo coloque en superficies inclinadas o inestables, ni en áreas con exceso de humedad, calor, polvo o luz directa del sol; tampoco le coloque encima objetos que impidan la disipación de calor. Mantenga una ventilación adecuada en el área donde coloque el microcomponente de audio.
- **Maneje con cuidado los discos que inserte en su reproductor CD**, colóquelos en la bandeja correctamente para evitar que se rayen y no los limpie con *sprays* limpiadores, hágalo con un paño suave desde el centro hasta el borde.
- **No intente abrir su aparato para revisarlo en caso de falla**. Además de perder la garantía, puede resultar peligroso por el riesgo de descarga eléctrica o la exposición de su vista a los rayos láser.
- Si adquiere un microcomponente que incluya un reproductor portátil de música MP3, **al usarlo con los audífonos modere el nivel de volumen para evitar dañar sus oídos**.
- **No utilice discos de limpieza ni discos deformados**, porque pueden dañar a su equipo; tampoco use discos con etiquetas adheridas.

Música digital

Con la popularización de la música en formato MP3 y de los reproductores portátiles de la misma, se ha generado una convergencia tecnológica entre estos reproductores y los microcomponentes de audio. Esto ha sido benéfico, ya que **ahora es posible reproducir directamente música en formato MP3 grabada en CD-Rs en la mayoría de los actuales microcomponentes de audio**; de hecho, algunos modelos pueden conectarse directamente a un reproductor portátil MP3 y reproducir la música grabada en él, o grabar en ellos programas de radio o música.

Si desea conocer más sobre el MP3 y otros formatos de compresión de audio como el AAC y el WMA, así como sobre reproductores portátiles MP3, lea el artículo "Reproductores portátiles de música MP3" publicado en la *Revista del Consumidor* de abril del 2005; también puede encontrarlo en www.profeco.gob.mx

Glosario

Amplificador. Circuito electrónico que proporciona la señal de audio que alimentará a los altavoces.

ATRAC 3. Formato de grabación de audio comprimido desarrollado por Sony que ofrece mejor calidad que el MP3.

CD audio. Disco compacto (*compact disc*) que contiene música grabada.

CD MP3. Disco compacto con música grabada en formato MP3.

Dolby Digital®. Sistema de compresión de la pista de audio de una película, que permite almacenar desde 2 hasta 5.1 canales de audio por separado. Es el más popular.

DTS®. Sistema de compresión de audio de 5.1 canales de alta calidad.

DVD. Significa Disco Versátil Digital y se refiere a cualquier tipo de disco DVD que puede almacenar datos, audio y/o video.

DVD-Video. Es un DVD en el que se graba video. Las películas actuales se graban en este formato.

GB (Gigabyte). Representa aproximadamente 1000 MB. Vea MB.

MB (Megabyte). Es una unidad de almacenamiento. Una melodía comprimida en MP3 de 4 minutos y 21 segundos de duración ocupa aproximadamente 4 MB.

MP3 (MPEG Audio Layer 3). Formato de grabación de audio que comprime la información para que el archivo de audio ocupe menos espacio.

Reproductor portátil MP3. Aparato electrónico portátil que puede almacenar gran cantidad de música en formato MP3 y que incluye audífonos. Algunos modelos pueden reproducir formatos de compresión de audio más actuales y mejores como el AAC y el WMA.

WMA® (Windows Media Audio). Formato de grabación de audio comprimido que ofrece mejor calidad que el MP3.

Foto José Rodríguez

Conclusiones y recomendaciones generales

- La calidad de un equipo de audio depende de su amplificador y de los altavoces. Si los altavoces son **muy** buenos, reproducirán la calidad buena, regular o mala que produzca el amplificador. Si el amplificador es excelente pero los altavoces son de calidad regular, se percibirá un sonido apagado y muy distorsionado a niveles de volumen altos.
- El modelo **Yamaha CRXE400** superó claramente a los demás analizados en cuanto a la calidad con que reproduce distintos tipos de música. Cabe hacer notar, sin embargo, que este equipo es, con mucho, el más costoso, a pesar de que no cuenta con varias de la funciones o atributos que la mayoría incluye.
- Los equipos que obtuvieron una evaluación global de **muy bueno** presentan algunos problemas para reproducir con absoluta fidelidad la música de los instrumentos más demandantes, pero ofrecen un sonido de una calidad más que aceptable, a menos que usted sea un audiófilo.
- La evaluación global de **bueno** implica un sonido menos fiel pero aún aceptable.
- Equipos con calificación global de **regular** ofrecen un sonido distorsionado, sobre todo cuando el volumen es alto, en tanto que los calificados como **pobre** son francamente inadecuados para escuchar música.
- Los modelos analizados con una potencia declarada mayor a 5 watts son aceptables para sonorizar un cuarto de 5 x 5 metros. Conviene aclarar que la potencia de salida declarada por los fabricantes siempre es mayor a la que realmente ofrece el equipo; por lo general, esto se debe a que este parámetro se mide en condiciones de laboratorio.

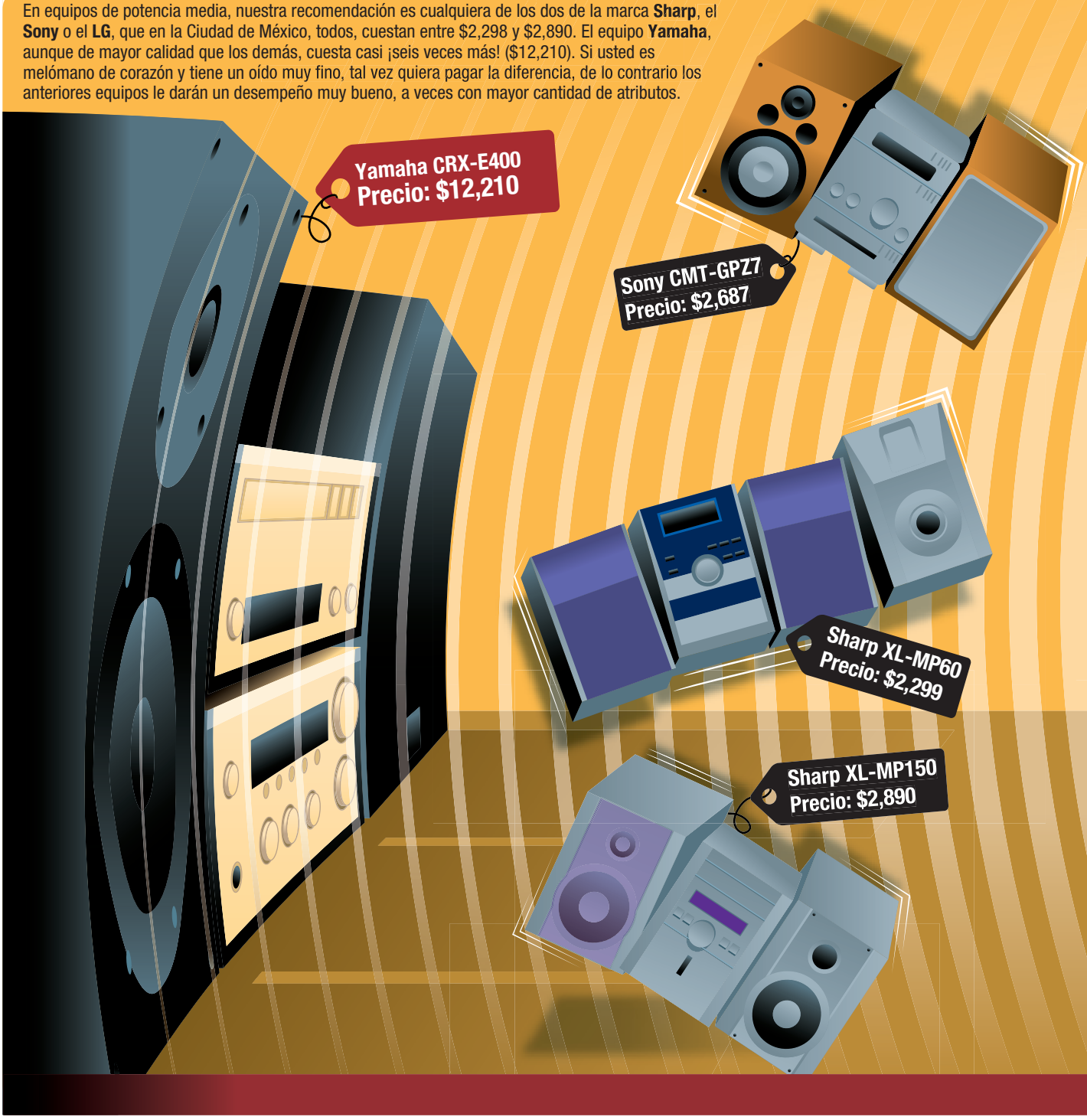
Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx

Microcomponentes, en resumen

¿Vale la pena pagar más por el equipo calificado como excelente? No siempre. Entérese de cuáles son nuestras recomendaciones de compra al hacer un comparativo precio-calidad.

El precio de la excelencia… ¿lo vale?

En equipos de potencia media, nuestra recomendación es cualquiera de los dos de la marca **Sharp**, el **Sony** o el **LG**, que en la Ciudad de México, todos, cuestan entre $2,298 y $2,890. El equipo **Yamaha**, aunque de mayor calidad que los demás, cuesta casi ¡seis veces más! ($12,210). Si usted es melómano de corazón y tiene un oído muy fino, tal vez quiera pagar la diferencia, de lo contrario los anteriores equipos le darán un desempeño muy bueno, a veces con mayor cantidad de atributos.



El mejor es el mejor

En el caso de los microcomponentes de baja potencia, nuestra recomendación es el **Sony**, que es un poco más caro que los demás (cuesta $1,919 en la Ciudad de México), pero tiene calificación **Muy Bien** en el amplificador. En cambio, la peor opción es **Nakazaki**, un equipo francamente malo pero que cuesta más o menos lo mismo que los que resultaron muy buenos, es decir, $1,317…

Infografía Oldemar

Pantalones

Los más relajados códigos de la moda actual permiten que los pantalones llamados casuales sean cada vez más populares entre hombres y mujeres. El presente análisis realizado por nuestro Laboratorio mostró que existen más elementos que la mera apariencia a la hora de juzgar la calidad de estas prendas. **¡Usted decide!**

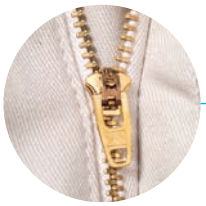
En las tiendas departamentales y de autoservicio se encontró una diversidad enorme de marcas, modelos, colores y telas de pantalones casuales, de los cuales se seleccionaron los que van de $100 a cerca de $600 para la realización de este estudio. Como se verá, la diferencia de precios no siempre va de la mano con la calidad.

casuales

El estudio

Se analizaron 57 modelos de pantalones –17 de dama y 40 de caballero– de las 24 marcas más representativas en el mercado nacional, fabricados en tela 100% algodón o mezclas como algodón-poliéster y algodón-elastano. Las muestras analizadas correspondieron a las tallas 7, 9 y 11 para dama y 30, 32 y 34 para caballero.

Cada modelo fue sometido a 13 pruebas cuyos resultados se agrupan en los siguientes rubros:



Acabados en tela y confección

Visualmente se verificó que los pantalones tuvieran una buena presentación y estuvieran libres de defectos detectables a simple vista. La homogeneidad del color mereció atención especial: el pantalón debía exhibir un teñido uniforme, sin manchas ni decoloración. También se revisó que el tejido fuera homogéneo y no mostrara fallas como agujeros, nudos o motas.

En cuanto a la confección, se verificó la uniformidad de las costuras, inspeccionando que el número de puntadas fuera constante y que no lucieran fruncidos, con ondulaciones o deformaciones; que los botones o broches presentaran una buena resistencia al desprendimiento; que los cierres se deslizaran sin problema; que los broches, cierres, remaches y partes metálicas no mostraran señales de oxidación; también se verificó que los ojales no presentaran defectos como hilos rotos, irregularidad en las puntadas o aberturas inadecuadas, y que el pantalón no exhibiera deformaciones provocadas por un mal corte de la tela, además de que las partes del mismo –bolsas, pretina, pinzas, etcétera– presentaran una simetría adecuada.

Verificación de tallas

Se cotejó que las dimensiones de la cintura, largo interno de la pierna y cadera (en pantalones para dama) correspondieran a la talla indicada por el fabricante.

Resistencia a la decoloración

Se determinó el grado de decoloración que sufren los pantalones por efecto del lavado normal, por el roce de la prenda con otras prendas o consigo misma, y por la exposición al sol durante su secado o uso.

Resistencia al uso (durabilidad)

Para la determinación de este parámetro se involucraron pruebas tales como resistencia a la abrasión (roce), a la tracción (jalones), al rasgado de la tela y costuras y el desgaste por el lavado.

Resistencia al encogimiento

Se evaluaron el encogimiento o alargamiento de las prendas después de un ciclo completo de lavado.

Identificación y contenido de fibras

Se verificó que el tipo y porcentaje de fibras declaradas en la etiqueta coincidieran con el del tejido.

Información al consumidor

Como cualquier producto textil, las etiquetas de estas prendas deben informar en español sobre los materiales de fabricación en orden de predominio, sus dimensiones e instrucciones de cuidado, así como la marca, país de origen y el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación.

Otras características

Para informar sobre ellas se determinaron características como estilo, grosor de la tela usada en la confección de la prenda, tipos de acabados como antimanchas, antiarrugas, repelencia a líquidos, planchado permanente, pretina con banda elástica (que permite agrandar en una pulgada la cintura original del pantalón por talla), etcétera.

Pantalones casuales para dama

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabados en tela y confección	Verificación de la talla	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al uso	Precio ($)	Características
Topeka Western Lady / 4105 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	E	345.00	Tela (pesada) 50% poliéster 50% algodón, planchado permanente, repelencia a líquidos y manchas, acabado y suavizado.
Dockers Women / 25302-8025 / Taiwán	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	599.00	Gabardina (media) 98% algodón 2% elastano.
Dockers Women / 25064-8025 / Taiwán	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	549.00	Gabardina (media) 98% algodón 2% elastano y sin bolsas frontales.
Edoardos / 001130-J / México	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	349.00	Gabardina (pesada) 98% algodón peinado 2% elastano, corte pescador.
Edoardos / 001120-D / México	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	429.00	Gabardina (media) 100% algodón peinado.
Old Harbor / OHGAB-01 / México	MB	Completa	MB	T - 1	Cumple	E	E	178.00	Gabardina (media) 100% algodón y sin bolsas frontales, cintura baja y acabado suavizado.
Edoardos / 001162-D / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	429.00	Gabardina (media) 100% algodón peinado,con pinzas.
Raythom / Danae / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	188.00	Gabardina (pesada) 100% algodón.
Weekend / 0810520774-84 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	248.00	Tela (ligera) 100% algodón y acabado suavizado.
Weekend / W-2057 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	298.00	Gabardina (ligera) 100% algodón.
Old Harbor / OHGAB-02 / México	MB	Completa	MB	T + 1	Cumple	E	MB	178.00	Gabardina (media) 100% algodón, cintura baja y acabado suavizado.
Weekend / P1295 / México	MB	Completa	MB	T + 1	Cumple	E	MB	248.00	Tela (ligera) 98% algodón 2 % elastano.
Weekend / P1296 / México	MB	Completa	MB	T + 1	Cumple	E	MB	248.00	Tela (ligera) 98% algodón 2 % elastano.
Furor Jns / Britney / México	B	Completa	MB	T - 1	d	E	MB	368.00	Gabardina (pesada) 98% algodón 2% elastano y sin bolsas delanteras.
Weekend / W2040 / México	B	Completa	MB	T + 1	Cumple	MB	MB	248.00	Gabardina (media) 100% algodón y acabado esmerilado.
Weekend / 6000 / México	B	Completa	MB	T + 1	Cumple	MB	MB	298.00	Gabardina (ligera) 100% algodón y sin bolsas.
Non Stop / NS-655 / México	B	Completa	MB	Cumple	d	MB	MB	298.00	Gabardina (ligera) 100% algodón acabado esmerilado.

Simbología

E = Excelente | **MB** = Muy bien | **B** = Bien | **R** = Regular

a) Instrucciones de secado incompletas.
b) Instrucciones de planchado incompletas.
c) Instrucciones de lavado incompletas.
d) Se encoge en promedio una talla el largo del pantalón.

T es igual a talla y el signo + o -, significa que es una talla más grande o más chica que lo declarado en su etiquetado.

Pantalones casuales para caballero

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al Consumidor	Acabados en tela y confección	Verificación de la talla	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al uso	Precio ($)	Características
Oggi / Chinos / México	E	Completa	E	Cumple	Cumple	E	E	250.00	Gabardina (pesada) 100% algodón y acabado suavizado.
Furor / Bunker / México con tela importada de E. U.	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	E	230.00	Gabardina (pesada) 60% algodón 40% poliéster con pinzas, planchado permanente y acabado suavizado.
Furor Elements / Heart B 1510021 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	E	318.00	Tela (pesada) 100% algodón y acabado suavizado.
Topeka Western Classic FIT / 555 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	E	353.00	Tela (pesada 50% poliéster 50% algodón, planchado permanente, repelente a líquidos y manchas, acabado suavizado.
Cherokee Brand / 508 / México	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	199.00	Gabardina (pesada) 100% algodón, con pinzas.
Dockers / 40561-8176 / Colombia con avíos importados	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	599.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas, pulgada extra de soltura en la cintura y planchado permanente.
Dockers / 454438175 / México con tela nacional y avíos importados	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	569.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas y planchado permanente.
Edoardos / 001120-C / México	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	429.00	Gabardina (pesada) 100% algodón peinado.
Royal County of Berkshire Polo Club / 502 / México	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	199.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas.
Weekend / 0807460726-19 / México con tela importada de E. U.	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	248.00	Gabardina (media) 100% algodón y repelente a manchas.
Weekend / 0807450726-60 / México con tela importada de E. U.	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	E	MB	248.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas y repelente a manchas.
Furor Elements / Storm / México	MB	Completa	B	Cumple	Cumple	E	E	348.00	Gabardina (media) 60% algodón 40% poliéster y acabado suavizado.
George / 1967 / México	MB	Completa	B	Cumple	Cumple	E	E	158.00	Gabardina (pesada) 100% algodón, con pinzas.
Simply Basic / 892 / México	MB	Completa	MB	T -1	Cumple	E	E	98.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas.
Edoardos / 001164-C / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	429.00	Gabardina (pesada) 100% algodón peinado, con pinzas.
Furor Forever / Sea / México con tela importada	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	298.00	Gabardina (pesada) 100% algodón, con pinzas y planchado permanente.
Furor Elements / Stone / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	348.00	Tela (pesada) 100% algodón.
Furor Elements / Heart R-1510018 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	318.00	Tela (media) 100% algodón y acabado suavizado.
Halston / 11-A / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	118.00	Gabardina (media) 100% algodón.
Mc Dun / MC-100 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	178.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas.
Natural Wear / MB5006A / Hong Kong con tela importada	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	139.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas.
New Wave / 2020 / México	MB	a, b	MB	Cumple	Cumple	E	MB	119.00	Gabardina (pesada) 100% algodón. con pinzas.
Raythom / Traveler / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	198.00	Gabardina (pesada) 100% algodón, con pinzas.
U. S. Polo Association / 511 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	199.00	Gabardina (media) 100% algodón.

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabados en tela y confección	Verificación de la talla	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al uso	Precio ($)	Características
Weekend Khakis / WG100 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	228.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas y acabado esmerilado.
Yale / 0107850552-67 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	228.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas, repelente a manchas y acabado suavizado.
Yale / 0107890552-19 / México	MB	Completa	MB	Cumple	Cumple	E	MB	228.00	Gabardina (pesada) 100% algodón y acabado suavizado.
Calvin Klein / WTOFL107 / Republica Dominicana con insumos importados	MB	Completa	E	Cumple	Cumple	MB	MB	359.00	Gabardina (media) 100% algodón y planchado permanente.
George / 1995 / México	MB	Completa	B	Cumple	Cumple	E	MB	158.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas.
Old Harbor / 30 / México	MB	Completa	MB	T - 1	Cumple	E	MB	138.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas, repelente a líquidos y manchas.
Timber Creek / M6710NK / / México con tela importada de E. U.	MB	Completa	MB	T + 1	Cumple	E	MB	195.00	Gabardina (media) 100% algodón, con pinzas, repelente a líquidos y manchas, planchado permanente.
Furor Elements / Win / México	MB	e1	MB	Cumple	Cumple	MB	MB	348.00	Tela (ligera) 75% algodón 25% poliéster y acabado suavizado.
Basix / 71 / México	B	Completa	MB	Cumple	d	E	MB	99.00	Tela (media) 100% algodón, con pinzas.
Halston / 910-A / México	B	Completa	MB	Cumple	d	E	MB	219.90	Tela (media) 100% algodón, repelente a líquidos y manchas.
Persona / 519 / México	B	a, c	MB	Cumple	d	E	MB	169.00	Gabardina (pesada) 100% algodón, con pinzas.
Natural Wear / 2923 / México	B	Completa	B	Cumple	d	E	MB	148.00	Gabardina (pesada) 100% algodón, con pinzas y acabado suavizado.
Furor Elements / Flash / México	B	Completa	MB	T + 1	Cumple	MB	MB	348.00	Tela (pesada) 100% algodón, y acabado suavizado.
Weekend Khakis / WG200 / México	B	Completa	MB	T + 1	Cumple	MB	MB	248.00	Gabardina (media) 100% algodón y acabado esmerilado.
Yves Saint Laurent / 507-6 / México	R	Completa	B	T + 1	d	E	MB	198.00	Gabardina (pesada) 100% algodón
Yves Saint Laurent / 460 / México	R	Completa	R	T + 1	Cumple	B	MB	198.00	Tela (pesada) 100% algodón.

E = Excelente | **MB** = Muy bien | **B** = Bien | **R** = Regular

a) Instrucciones de secado incompletas.
b) Instrucciones de planchado incompletas.
c) Instrucciones de lavado incompletas.
d) Se encoge en promedio una talla el largo del pantalón.

e1 Indica 78% algodón - 22% poliéster, contiene 74% algodón - 26% poliéster.
T es igual a talla y el signo + o -, significa que es una talla más grande o más chica que lo declarado en su etiquetado.

Fotos José Rodríguez

Recomendaciones compra

Verifique **que la prenda contenga una etiqueta que incluya instrucciones completas de cuidado** (lavado, secado, planchado, etcétera).

Revise los acabados de la prenda: el color debe ser homogéneo, no presentar manchas ni defectos, y las costuras deben ser uniformes. Compruebe que los botones estén bien cosidos o remachados, y que los cierres funcionen perfectamente y no presenten residuos de óxido. Los ojales deben estar abiertos y deben coincidir con el ancho del botón.

El ajuste del pantalón a su figura puede variar de acuerdo con la marca, modelo y estilo de la prenda, por lo que **es recomendable probárselo antes de adquirirlo**.

Al adquirir un pantalón revise si existe decoloración o deformación de la prenda en las líneas formadas por los dobleces –incluyendo los causados por su almacenamiento–, ya que esto puede ser un indicador de la durabilidad del producto.

Ficha técnica

Realización del estudio: 27 de enero a 31 de marzo de 2006
Muestreo: 10 de febrero a 24 de marzo de 2006
Marcas/modelos analizados: 24/57
Pruebas realizadas: 4,503

Normatividad

Las siguientes normas fueron empleadas como referencia:
NOM-004-SCFI-1994. Información comercial. Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios.
Normas Mexicanas de la serie "A", aplicables al producto.
Metodología Interna del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor.

Recomendaciones de uso

Lave los pantalones nuevos antes de usarlos. Sus telas se someten a procesos químicos para darles la textura, el color y la apariencia deseada, por lo que la presencia de residuos de químicos puede provocar irritaciones o molestias en la piel.

Revise las instrucciones de cuidado del fabricante, sobre todo antes de lavarlos.

Para evitar la decoloración, **no use cloro o blanqueador**.

Al secar los pantalones cuélguelos sin exprimir en forma vertical. No los exponga al sol durante tiempo prolongado.

Al plancharlos verifique en su etiqueta el contenido de fibras del pantalón y **seleccione la temperatura de la plancha sugerida para el tipo de prenda**.

Para un planchado más efectivo **utilice una tela húmeda entre la prenda y la plancha**.

Cuando lave pantalones nuevos de color tenga en cuenta que **algunos tienden a "soltar color" y manchar otras prendas**.

Si usa secadora separe los pantalones de la ropa liviana. El peso de este tipo de textiles húmedos puede dañar a las prendas delicadas.

Conclusiones

La gran mayoría de los pantalones son más que adecuados para uso casual; algunos, de hecho, pueden resultar adecuados para el trabajo en oficinas que mantienen códigos de vestir menos rigurosos.

Como ocurre con frecuencia en estos productos, existen variaciones sustanciales de precio –desde $100 hasta más de $600– para prendas de calidad equivalente pero diferente marca.

Muchos de los pantalones ofrecen recubrimientos que los hacen repelentes al agua y a cierto tipo de manchas, sin embargo, este recubrimiento no es permanente y su duración –que rara vez es mucha– depende del mantenimiento que se le dé a la prenda.

Foto José Rodríguez

Aunque estas prendas son de uso casual, sólo las que presentan tejidos gruesos y pesados soportan uso rudo.

El pantalón **Furor Elements Win** es el único que declaró contenidos de fibra que no correponden con el contenido de fibra verificado.

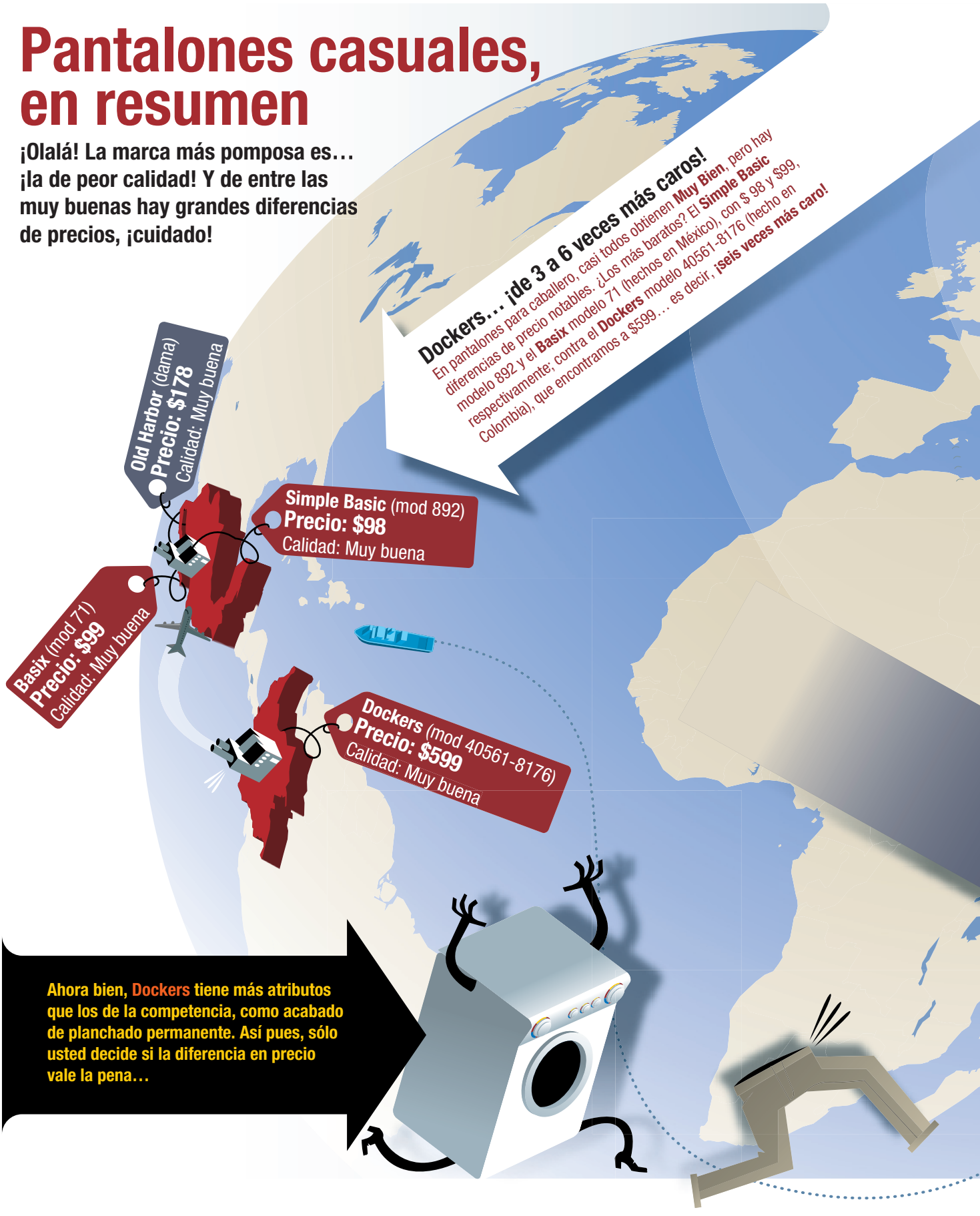
Entre las prendas que presentaron problemas de encogimiento importantes se reportan **Basix modelo 71, Halston modelo 910-A, Persona modelo 519, Natural Wear modelo 2923, Non Stop modelo NS-655 e Yves Saint Laurent modelo 507-6.**

Los pantalones **Yves Saint Laurent modelos 507-6 y 460** presentaron defectos visibles: en ambos se observaron sobrantes de hilo en las costuras de las bolsas traseras y a lo largo de las costuras de ensamble, así como mal terminado en ojales y remates de trabillas; además, el modelo 460 presentó tonos diferentes en el color de la tela.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx

Pantalones casuales, en resumen

¡Olalá! La marca más pomposa es… ¡la de peor calidad! Y de entre las muy buenas hay grandes diferencias de precios, ¡cuidado!



Caballeros: el mejor y los peores

En caballeros, el único pantalón que **obtuvo excelente** fue el **Oggi**, que nos costó $250. En cambio, los dos modelos de la marca **Yves Saint Laurent**, que costaron $198 fueron los de la **peor calidad**, pues alcanzaron apenas **Regular** en su calificación.

Infografía Oldemar

Foto José Rodríguez

¡Futbol!

Una pasión que consume:

“A todos los que quieren, a todos los que aman el futbol”, bienvenidos a la Copa del Mundo Alemania 2006. Silbatazo del árbitro y empieza el “juego del hombre”, y comienza también la fiebre consumista que conlleva esta justa deportiva, posible porque en el mundo 3 mil millones de personas en 200 países estarán pendientes de lo que sucede en canchas alemanas, mientras millones y millones de dólares se mueven al ritmo de esta pasión...

Por Walter Jasso Anderson

Foto José Rodríguez

Futbol por TV

En términos mediáticos, Alemania 2006 destaca debido al pago por evento, pues para poder ver todos los partidos del campeonato, se debe contratar el servicio de televisión satelital (Sky), aunque la TV abierta transmitirá 30 de los 64 juegos, incluyendo los de la selección nacional y la gran final.

Sky es la empresa de telecomunicaciones oficial de Alemania 2006. El plazo mínimo forzoso de contratación de este sistema televisivo es de 18 meses, y su costo de instalación va de los 199 pesos si se paga con tarjeta de crédito (porque así la empresa se asegura el cobro por este tiempo), hasta los 1,199 en caso de que se liquide en efectivo; la renta mensual, dependiendo del número de canales que se deseen, oscila entre los 399 y los 709 pesos mensuales. La señal digital de audio y video que ofrece Sky, es de la misma calidad en cualquier lugar del país.

Al respecto, Rafael Ocampo, de *La Afición*, piensa que no es indispensable ver el Mundial entero, y quien sólo cuente con acceso a la televisión abierta no tendrá problema, pues podrá ver una buena cantidad de partidos, incluyendo los más importantes.

Cabe mencionar aquí que Cablevisión tiene una oferta futbolera que parece interesante, al ofrecer prácticamente los mismos partidos que la televisión abierta, pero en señal de alta definición (HD). Sin embargo, para gozar de lleno estas transmisiones, es necesario poseer el equipo apropiado (incluyendo un televisor especial); además, esta señal sólo estará disponible en algunas zonas del D.F. (pregunte a su proveedor). Para mayores detalles sobre HD, consulte el estudio *Televisores medianos de pantalla plana y LCD*, en www.profeco.gob.mx.

Uruguay, 1930. Por vez primera, 13 selecciones nacionales participan en un experimento llamado Campeonato Mundial de Futbol. Años después, 76 para ser exactos, los ojos del planeta se centran por decimoctava ocasión en la Copa de Mundo, cuyo crecimiento es contundente: desde los 434 mil 500 asistentes totales a los estadios de Montevideo en Uruguay en ese entonces, hasta las 3 mil millones de personas en 200 países que seguirán por TV el Mundial de Alemania 2006. De esta manera, el balompié se ha convertido en mucho más que un deporte: es un gran fenómeno de consumo, un espectáculo entre rivales que genera unión, una competencia que glorifica o condena. Hay quienes, incluso, lo ven como una metáfora de la vida misma.

¿La cancha o la vida?

¿Por qué esta pasión mundial por el futbol? De acuerdo con el novelista mexicano Juan Villoro, el futbol propone, en sus más simples fundamentos, un regreso a las cavernas. La fascinación elemental del "juego del hombre", como lo bautizó el legendario comentarista Ángel Fernández, parece provenir de su tosca dificultad y su vínculo con ese tiempo primigenio. ¿Qué significa lo anterior? Villoro llega a la conclusión de que los domingos, ante un partido de futbol, podemos recuperar lo que aún tenemos de tribu encandilada por el fuego, del griego que confunde a los dioses con los mortales, del niño convencido de que los héroes duran 90 minutos. Y en una Copa del Mundo, ese sueño se potencia hasta su máxima expresión, de lo cual obtienen provecho todos los involucrados: jugadores, directivos, medios de comunicación, aficionados, organizadores y patrocinadores.

Que ruede el esférico...

Para Gabriela de la Riva, presidenta de la Agencia de Investigación Estratégica De la Riva, el balompié es único y apasionante porque resulta muy fácil de practicar y entender, no exige de una estatura en especial ni se requiere un equipo costoso para jugarlo, pues con cualquier tipo de zapato y hasta con un bote de plástico en lugar de balón, toda persona puede divertirse por un buen rato; se trata, pues, de un deporte en el cual no hay que invertir mucho dinero, a diferencia de otros como el futbol americano o el beisbol.

La agencia de Gabriela de la Riva realizó, apenas en marzo pasado, una investigación cualitativa llamada *Estudio multicultural de futbol*. Entre las conclusiones del estudio se señala que el mexicano necesita una válvula de escape, y el futbol: "es un juego catártico, en un partido de futbol se sufre, se llora, y hay una euforia im-

Foto Archivo

Foto Archivo

La afición (o el mercado cautivo de fanáticos) "es un monstruo de mil cabezas, dispuesto a comprar todo lo que le vendan sus héroes del campo de juego".

Jorge Valdano

presionante al momento en que el equipo favorito anota un gol; entonces, se da una amplia gama de emociones, y en lugar de pelearse con la esposa o el marido, las personas mejor se enfadan con el árbitro o con los jugadores rivales".

Y después de un partido de futbol intenso, se pasa a un estado de relajamiento y tranquilidad, por lo que De la Riva comenta:"Si yo tengo un problema y el futbol hace que lo olvide aunque sea por 90 minutos, ¡bendito futbol!; si no fuera por esos momentos de olvido, habría mucha más gente neurótica y deprimida".

Por su parte, el director del diario deportivo *La Afición*, Rafael Ocampo, también ve con buenos ojos el futbol. Para este periodista, el Mundial es un círculo virtuoso en el que todos ganan: los anunciantes que invierten sus presupuestos en este evento porque saben que lo va a ver el mundo entero; el aficionado porque es un espectáculo de primer nivel, donde participan los mejores jugadores del planeta en estadios de máxima categoría, con una organización impecable; la televisión porque al exhibir los partidos se incrementan su audiencia e ingresos; y los medios impresos porque se obtiene una buena comercialización de sus publicaciones.

"Simplemente lo veo como lo que es: un espacio de distracción mundial y de negocio al mismo tiempo, no veo quién pueda perder con un evento como éste", señala.

En el mismo tenor que los entrevistados anteriores opina Guillermo Cantú, director general de las selecciones nacionales de México. Cantú sostiene que el futbol es como la vida pero en rápido, pues dentro de este deporte se encuentran todos los elementos que hacen la existencia tal como es: hay sufrimiento, alegrías, preparación, consecuencias de actos, inclusive remuneración, recompensas económicas o emocionales y mentales, pero también derrotas y castigos; es un constante caminar"porque más allá de si se gana o se pierde, hay que seguir adelante, así es la vida".

¡Silbatazo del árbitro! ¡Falta!

Pero el doctor en ciencias políticas, Hugo Sánchez Gudiño, profesor in-

51

Foto José Rodríguez

¿Nos vamos al Mundial?

El fervor mundialista provoca que muchas personas, no conformes con disfrutar del evento en casa, busquen asistir hasta el mismo lugar de los hechos para seguir al equipo tricolor.

Los precios de los paquetes de viaje fueron variables y los hubo para distintos bolsillos, aunque si no se compraron con anticipación, ninguno fue precisamente barato.

Cabe señalar que no todas las agencias tuvieron la posibilidad de incluir en sus ofertas las entradas para los juegos, sobre todo a partir de los octavos de final, en los cuales priva la incertidumbre sobre los lugares donde podría jugar México.

Dependiendo del tiempo de estancia en Alemania y del número de partidos a los que se quisiera asistir, el precio de los paquetes para acudir a la justa mundialista fue fijado a partir de los 2,500 euros por persona, aproximadamente (alrededor de 32 mil pesos). Prácticamente, todas las ofertas contemplaron como mínimo a dos personas.

A continuación, dos ejemplos:

- Una agencia ofreció 4 noches de estancia y la entrada a un partido por 2,495 euros (unos 33 mil pesos) por persona. Incluía boleto de avión viaje redondo, hotel cuatro estrellas en habitación doble, desayuno diario, traslados, asistencia bilingüe, impuestos, seguro de viaje. No se incluían comidas ni cenas.
- Otra agencia de viajes, a cambio de 6,500 euros por persona (unos 85 mil pesos), ofreció boletos para asistir a los tres primeros partidos de México en la ronda inicial; incluía boleto de avión viaje redondo, 12 noches de hospedaje en hoteles cuatro estrellas, desayuno diario, seguro, traslados a las ciudades e impuestos. La comida y la cena también eran por cuenta propia.

Los boletos de entrada a los estadios mundialistas iban desde los 35 hasta los 650 euros (entre 455 y 8,450 pesos, aprox.).

Evidentemente, a estas sumas habría que agregar los alimentos, *souvenirs* y gastos imprevistos, por lo que darse el lujo de acudir a un evento de esta naturaleza, resulta factible si se organiza un presupuesto con antelación y se ahorra planificando para tal fin. De cualquier manera, para quienes no fuimos, siempre nos quedará el televisor...

Foto José Rodríguez

Sudando la camiseta...

Aunque el negocio esté verde, ha madurado rápida y espectacularmente: el jersey oficial de la selección mexicana de futbol, lanzado al mercado a mediados de febrero pasado, agotó en dos semanas la primera remesa de 20 mil prendas a un precio de casi mil pesos.

Para Nike, empresa fabricante de la playera y patrocinador oficial del equipo tricolor, el negocio del futbol pasó de 40 millones de dólares en 1994 a nivel mundial (unos 450 millones de pesos), a 1.5 billones de dólares en 2006 (¡aproximadamente 16 mil millones de pesos!).

Además de México, la marca viste a los representativos de Brasil, Holanda, Portugal, Estados Unidos, Corea del Sur, Croacia y Australia. Es más, este año Nike podría vender 2.5 millones de camisetas en todo el mundo, y sin duda, el mexicano es uno de sus mercados más importantes.

Fuente *La Afición*, abril 4, 2006 • www.nike.com

Cerveza fría

Foto José Rodríguez

Ante las críticas por monopolizar la venta de cerveza en un país célebre por la misma, la compañía estadunidense Anheuser-Busch, fabricante de la marca Budweiser, aceptó compartir sus derechos para vender la bebida en los estadios con la marca alemana Bitburger, la cual podrá expender sólo el 30% del total de cerveza que se ofrezca durante el Mundial, por lo que el resto del negocio será de la empresa norteamericana, que se asoció con la FIFA desde el Mundial México 1986. Esta compañía pagó 40 millones de dólares (alrededor de 450 millones de pesos) por ser patrocinador oficial del Mundial de Alemania.

Pero en el caso de Bitburger, ésta no podrá utilizar el logotipo de Alemania 2006 en sus productos, ni se publicitará dentro de los estadios al no formar parte de la élite de patrocinadores oficiales.

El colmo, de acuerdo con un sector del público alemán, es que en lugar de las tradicionales salchichas germanas, en los estadios se venderán hamburguesas McDonald´s...

Fuentes *Reforma*, febrero 7, 2006 • www.wikipedia.es • www.fifa.com • www.budweiser.com

Foto Archivo

No a la piratería

Antes de que comience el Mundial, la FIFA emprendió acciones legales contra empresas mexicanas de bebidas, vestido y calzado, pulseras, papelería y electrónicos, así como de servicios financieros, entre otros, por presuntas violaciones a los derechos de propiedad intelectual y de marca (mismas que también ha ejercido contra otras empresas en el mundo). Un caso es el uso de la marca World Cup Germany 2006 (Copa Mundial Alemania 2006) en pulseras que fabrica una empresa de manera ilegal.

La FIFA también entabló otra demanda en contra de una compañía que editaba álbumes y estampas coleccionables con los nombres de las selecciones, lo cual violenta las imágenes de los jugadores y de la propia FIFA.

De igual forma, desde hace cuatro años este organismo inició una agresiva campaña contra la piratería de imágenes, logotipos, trofeos y todo lo relacionado con el Mundial, pues en los últimos años, empresas no patrocinadoras han lucrado con el evento.

Y es que la inversión para realizar la Copa del Mundo de Alemania asciende a mil millones de euros (alrededor de 13 mil millones de pesos); de esta cantidad, 642 millones de euros (8 mil 300 millones de pesos, aproximadamente), son aportaciones de socios, patrocinadores y proveedores oficiales, y el resto proviene de las arcas de la FIFA y del comité organizador.

Fuente www.reforma.com

Marcador favorable a la FIFA

El deporte más popular del planeta deja finanzas ganadoras a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), cuyo ejercicio 2005 terminó con un saldo favorable de 165 millones de dólares (alrededor de mil 800 millones de pesos), 42 millones de dólares más que en 2004.

Y es lógico, pues la expansión comercial de la FIFA ha llegado a todo tipo de "canchas": además de apoyar la producción de la serie de películas *¡Gol!*, cuya primera parte protagonizó el actor mexicano Kuno Becker y fue estrenada el año pasado, este organismo también comercializa contratos de licencias que abarcan desde videojuegos hasta juguetes de la mascota oficial (en el caso de Alemania 2006 se trata del león Goleo VI y su amigo, el balón Pille), sin dejar de lado productos como balones, camisetas, corbatas, relojes, bolígrafos, insignias y tazas. Todos estos artículos llevan el emblema oficial de la federación, el trofeo de la copa o a la peluda mascota de la competencia.

Así las cosas, el grupo alemán de supermercados Karstadt Quelle obtuvo los derechos exclusivos de establecimiento y explotación de los puntos de venta y tiendas oficiales en Alemania, los cuales venderán mercancía autorizada al público.

También se han abierto 300 tiendas y puntos de venta oficiales por todo el país anfitrión, sobre todo en las doce ciudades sede. La primera tienda oficial abrió sus puertas el 16 de septiembre de 2004 en Berlín, casi dos años antes del silbatazo para el partido inaugural.

Fuente www.fifa.com • www.reforma.com

El verde es... dinero

- Los recursos obtenidos por los derechos de comercialización del equipo tricolor en el periodo 2002-2006 equivalen a 104 millones de dólares (unos mil 145 millones de pesos), pero esta cifra se incrementará una vez concluido el campeonato del mundo.
- La escuadra mexicana cobra actualmente 400 mil dólares (aprox. 4 millones 500 mil pesos) por jugar un partido amistoso.
- El patrimonio total de la Federación Mexicana de Fútbol asciende a 85 millones 250 mil dólares (unos 940 millones de pesos).
- Por ser uno de los 32 equipos clasificados al Mundial, la Selección Mexicana recibió por parte de la FIFA 765 mil dólares (poco más de 8 millones 400 mil pesos).
- El tricolor obtendrá 1 millón 500 mil dólares (casi 17 millones de pesos) por cada uno de los tres partidos de la primera fase del Mundial, por lo que, al igual que las otras 31 selecciones mundialistas, tiene asegurado un mínimo de 5.3 millones de dólares (alrededor de 58.5 millones de pesos) por jugar el campeonato.
- El equipo que gane la Copa del Mundo obtendrá 18.7 millones de dólares (aproximadamente 206 millones de pesos), pues los premios económicos se van incrementando conforme las selecciones avancen de ronda.
- La Federación Mexicana de Futbol recibirá 19 millones de dólares (unos 210 millones de pesos) de la empresa Angius por organizar los partidos de la selección tricolor en Estados Unidos rumbo al Mundial de Sudáfrica 2010; esta cantidad equivale a la mitad de los gastos de todas las selecciones de futbol de México para los próximos cuatro años.
- Por jugar partidos en territorio estadunidense para la Copa de 2010, la selección mexicana ya aseguró una cuantiosa suma que sobrepasa a la que recibirá el próximo Campeón del Mundo Alemania 2006.

Verde es el color de la esperanza... y también del dinero.

Fuentes www.fifa.com • www.eluniversal.com • *La Crónica*, diciembre 7, 2005.

Donde manda patrocinador...

De los aproximadamente mil millones de euros (alrededor de 13 mil millones de pesos) que se requirieron para organizar el Mundial 2006, la FIFA recuperará 25% mediante las entradas a los partidos; el resto lo espera recibir de los 15 patrocinadores oficiales, a los cuales protege a toda costa, y para tal efecto, varios estadios de futbol deberán ser rebautizados durante la competencia.

Por ejemplo, el nuevo Commerzbank Arena de Francfort, que se ha convertido en símbolo de la llamada Ciudad de los bancos, deberá ser llamado, entre el 9 de junio y el 9 de julio, Estadio Mundialista de la FIFA Francfort del Meno, ya que la Federación Internacional de Futbol Asociación no permite ningún tipo de publicidad en el nombre de los inmuebles, y mucho menos si no es la de sus patrocinadores.

Tal situación también ocurre con los estadios Allianz Arena de Munich, Rhein Energie de Colonia, Veltins de Gelsenkirchen, AWD de Hannover, Signal Iduna de Dortmund, y la AOL Arena, de Hamburgo. Todos cambiarán a un nombre neutro y temporal –Estadio Mundialista de la FIFA más el nombre de la ciudad–, durante el campeonato.

Ahora bien, para que los inmuebles lleven los nombres de estas marcas durante un lapso que va de 10 a 30 años, cada una de dichas empresas invirtió previamente un monto que oscila entre 10 y los 20 millones de euros (entre 130 y 260 millones de pesos aprox.), ello de acuerdo con cifras extraoficiales. Lógicamente, las compañías no están muy contentas con la decisión de los altos jerarcas del balompié de quitarles el nombre a los estadios durante el Mundial.

Cinco de ellos, los de Berlín, Nuremberg, Kaiserslaurten, Leipzig y Stuttgart, no tendrán que cambiar de nombre, aunque en el caso del primero, la tienda del equipo berlinés Hertha BSC, que se encuentra en el estadio, deberá vaciarse por completo debido a que los productos que vende son de la marca Nike, acérrimo competidor del patrocinador oficial de la FIFA, Adidas.

Fuente www.delariva.com.mx • www.boletour.com

47 vestigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y autor del libro de próxima aparición: *Barras bravas, maras y petardos: futbol y violencia juvenil*, es menos optimista al señalar que el balompié transitó de ser un deporte artesanal y hasta tribal, para convertirse en un producto mediático que requiere de petardos, alcohol, racismo, cánticos, lenguajes corporales, máscaras, pelucas, etcétera, para así establecerse como un negocio de masas que conlleva industrias paralelas, lo mismo de bebidas (cervezas, refrescos, agua...) que de ropa deportiva, pasando por una infinidad de productos y servicios.

De modo muy similar se expresa Jorge Valdano, ex jugador argentino y compañero de escuadra de Diego Armando Maradona en el juego donde Argentina le ganó a Inglaterra en México 86: la afición (o el mercado cautivo de fanáticos)"es un monstruo de mil cabezas, dispuesto a comprar todo lo que le vendan sus héroes del campo de juego".

Parafraseando la publicidad de cierta marca de refrescos de cola, indiscutiblemente el futbol se vuelve enajenante porque mediatiza a miles de aficionados que sueñan, comen, viven y respiran con dicho deporte, y de esta manera, para Valdano la afición construye su vida cotidiana en función del balón, y sólo tiene ojos para ver un templo: el espacio sagrado que es el estadio.

En este mismo sentido, el filósofo español Fernando Savater afirmó que no aborrece al futbol, pero cuestiona su omnipresencia y la manera en que se ha convertido en algo así como primera religión de la cultura del entretenimiento en todo el planeta, "religión" que en muchas ocasiones desemboca en una especie de fascinación por la violencia, cuyos hinchas extremos pueden igualmente llorar que tratar de suicidarse, o quemar efigies de jugadores y banderas de los equipos contrarios.

Como prueba de ello, tenemos a los tristemente célebres *hooligans* (vándalos, en español) ingleses.

Patada de mujer

Las mujeres también alzan la mano, o mejor dicho, estiran la pierna futbolística para participar: se estima que el 40% de la audiencia total del Copa del Mundo estará compuesta por mujeres.

Por ejemplo, Lyzbeth González, no se lo perderá. ¿Por qué? Porque Lyzbeth tiene 22 años de edad y desde los diez es muy aficionada al futbol. También lo practica desde los doce. Suele ir al estadio cada 14 días, es decir, cada vez que su equipo favorito juega como local. Se gasta 120 pesos en la entrada más lo que consume en el estadio y el transporte, lo que da un total aproximado de 250 pesos por persona, pues nunca va sola. También sigue por televisión los partidos cuando su equipo juega como visitante.

Para ver el Mundial, Lyzbeth se reunirá con 6 o 7 personas más y, calcula, se gastará un promedio de 200 pesos por partido para comprar botanas, cervezas y refrescos.

A Lizbeth el futbol le encanta porque une a la familia en torno a un solo espectáculo; se trata de un entretenimiento para todos.

Como futbolista –es portera y a veces delantera–, juega un promedio de cinco partidos a la semana, tres de ellos en un solo día, los domingos. Y lo hace por puro gusto, porque "nada se compara con la emoción de pegarle al balón y provocar una buena jugada".

Según la opinión de Lizbeth, las mujeres sienten la misma o mayor pasión por el juego que los hombres. No temen expresarse con gritos, aplausos y chiflidos, los cuales pueden llegar a ser más estruendosos que los sonidos generados por los varones. En muchas ocasiones, dice, tienen más conocimientos sobre la materia que el otro género. Así pues, el papel de las mujeres como espectadoras en el Mundial cada vez pasará menos desapercibido, sobre todo para los publicistas...

Fuentes Entrevista con Lyzbeth González • www.delariva.com.mx

Foto Archivo

En México, sin embargo, para Alejandra González, analista de la agencia De la Riva, la selección mexicana brinda un sentimiento de que se puede competir con los mejores del mundo, y si se gana, ganamos todos y sube la autoestima, pero si perdemos, también hay frustración, a la cual nos hemos acostumbrado. Depende mucho con qué equipo se pierda y cómo se pierda. Al respecto vale la pena recordar una pinta aparecida durante el mundial México 86, refiriéndose a la actuación de la selección mexicana contra el seleccionado alemán: "Jugamos como nunca. Perdimos como siempre".

Sea como fuere, y con base en su experiencia, nuestros entrevistados parecen tener el consenso de que vivimos en una sociedad futbolizada, ya que este deporte se sale del ámbito deportivo para abarcar muchos otros espacios.

A todas horas y en todos los lugares encontramos futbol de diferentes formas, por ejemplo, en la moda (los chavos utilizan playeras de los diversos equipos, los tenis cada vez son más parecidos a los tacos del balompié); y el lenguaje del futbol ha invadido hasta la política, con expresiones como "les metieron gol","le sacaron la amarilla", "deberían de expulsarlo"; los intelectuales igualmente han adoptado al futbol como tema para debatir; y tampoco están exentos de él la música, el cine, y por supuesto, la publicidad.

¿Marca personal?

Hay marcas que se asocian naturalmente con el futbol, y marcas que quieren vincularse forzosamente con el mismo; con el Mundial en puerta, existen muchos productos o categorías comerciales que son congruentes con el balompié, pues tienen alguna relación

No a la discriminación

Lamentablemente, el racismo ha ensombrecido un deporte que, en esencia, logra hermanar a los hombres. A lo largo de los últimos meses, se han suscitado varios episodios de discriminación en naciones europeas. En España, Samuel Eto'o, futbolista camerunés de raza negra que juega para el Club Barcelona, recibió insultos por parte de la afición contraria debido a su color de piel en un partido contra el Zaragoza, disputado en esta última ciudad en febrero pasado. Debido al incidente, la FIFA multó a la Real Federación Española de Futbol (RFEF) con 64 mil 854 euros (unos 840 mil pesos).

En Italia se registró otro penoso suceso: fanáticos del Inter de Milán imitaban los gritos de un simio cada vez que el moreno Marc Zoro pateaba el balón, ello durante un partido disputado en noviembre de 2005 en Sicilia, donde su equipo, el Messina, juega como local. Zoro es un defensa originario de Costa de Marfil. Un juez de la liga italiana le impuso al Inter una multa de 25 mil euros (325 mil pesos aprox.).

En ambas situaciones, los futbolistas afectados estuvieron a punto de abandonar el juego a manera de protesta, pero fueron convencidos por sus compañeros, rivales y árbitros de permanecer hasta el final.

Los incidentes racistas en el *calcio* (futbol italiano) no son un hecho aislado. En 1999, seguidores del equipo Lazio desplegaron una pancarta apoyando "el exterminio de los judíos". El propio Lazio vio clausurado su estadio en 2004, tras los insultos a los futbolistas del Partizán de Belgrado. Recientemente, aficionados del Verona se manifestaron para que su directiva no contrate jugadores de color.

Por desgracia, aún hay más. En noviembre de 2004, durante un partido amistoso entre las selecciones de España e Inglaterra celebrado en Madrid, parte del público dedicó gritos y gestos racistas hacia jugadores británicos de raza negra. En este caso, la FIFA impuso a la RFEF una sanción económica de 87 mil 340 dólares (alrededor de 960 mil pesos).

Ante tal escenario, el máximo organismo del balompié internacional aprobó una enmienda al artículo 55 de su Código Disciplinario, el cual estipula sanciones severas para los actos de racismo o discriminación en el futbol. Las medidas abarcan desde suspensiones de partidos y reducción de puntos (3 puntos por una primera infracción, 6 por la segunda y descenso de categoría por ofensas posteriores), hasta la

Foto Archivo

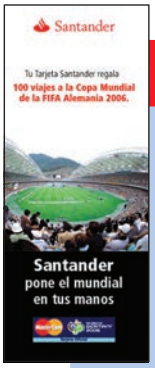
descalificación del equipo en una competencia. Y cualquier asociación nacional que infrinja este artículo puede quedar excluida de toda competición internacional durante dos años.

Todo esto suena muy bien, pero valdría la pena preguntarse cómo lograr que los espectadores en los estadios acaten dichas disposiciones.

Así las cosas, el consumo también se hizo presente en la vorágine de los acontecimientos, y a principios de 2005, la marca Nike lanzó la campaña: *Levántate y di ¡basta!*, en un afán por responder a los brotes del racismo en el futbol. Para tal fin, se puso a la venta una doble pulsera blanca y negra que algunos jugadores del Barcelona, como Ronaldinho y Puyol, han lucido en sus muñecas.

Las pulseras cuestan 4 euros (unos 52 pesos), y son similares a las de color amarillo que emergieron con la exitosa campaña Livestrong (Vivir con fortaleza). Así, existe la esperanza de que a partir de la solidaridad que pueda generar la Copa del Mundo, el fenómeno de la discriminación sea goleado tanto por la conciencia individual como por el respeto que se merecen futbolistas y aficionados, debido al simple hecho de que todas las personas alineamos en un mismo equipo: la raza humana.

Fuentes www.es.sports.yahoo.com • www.servifutbol.com • www.elentorno.com • www.planetfutbol.abc.es • www.fifa.com



¡A la banca!... pero de paseo

La euforia futbolística también llegó a la banca; durante los meses previos al inicio del Campeonato del Mundo, los bancos en México se disputaron a la clientela mediante la rifa de viajes a Alemania. Scotiabank Inverlat, Santander Serfin, Bancomer y Banamex, entre otros, ofrecieron a sus tarjetahabientes la oportunidad de ganar un viaje para presenciar algún partido de la selección mexicana por cada pago que realizaran con sus tarjetas de crédito y/o de débito. Asimismo, el banco HSBC invitó a sus clientes, mediante operaciones realizadas en cajeros automáticos, a participar en un sorteo para la justa mundialista a un costo de 20 pesos.

El Rey Pelé, célebre ex jugador de Brasil, fue la imagen de la campaña de Banamex para los sorteos al Mundial, y la fiebre del certamen futbolístico se tradujo en números tan redondos como un balón: dos meses antes del inicio de la Copa, Banamex había captado alrededor de 50 mil nuevos clientes con tarjetas de crédito, y más de 90 mil con las de débito a raíz de la mencionada promoción (de acuerdo con las proyecciones del Banco Nacional de México, en 2006 el número total de plásticos pasará de 15 a 18 millones a nivel nacional). Así, a partir de la "mundialitis" que vive el país, todo indica que para las instituciones bancarias, la victoria está asegurada.

Fuente www.milenio.com/villahermosa/milenio/nota.asp?id=27534

con este deporte, pero de acuerdo con Gabriela de la Riva, lo que a la gente no le gusta es que abusen de la imagen de un futbolista y lo pongan a vender un producto que no tiene nada que ver con su profesión, ya que al público le molesta ver a sus héroes deportivos convertidos en malos actores.

Algunas firmas comerciales intentan llegar a ser "marcas personales" y conectarse con la gente por el simple hecho de llevar como estandarte a algún seleccionado, aunque no tenga nada que ver con el artículo que promociona.

Para De la Riva, el aficionado sabe distinguir bien entre las marcas que apoyan realmente al futbol, y las que sólo se aprovechan de él circunstancialmente.

A su vez, el director de selecciones nacionales, Guillermo Cantú, cuestiona que ciertas empresas quieran "colgarse" de la selección nacional sin participar directamente como patrocinadores oficiales; explica que el futbol es un negocio, lo cual no tiene nada de malo si se tiene en cuenta correctamente a todos los involucrados, empezando por los consumidores, pero es un hecho que la Copa del Mundo despierta el apetito publicitario de una interminable lista de empresas, aunque los patrocinadores y licenciatarios oficiales son sólo unos cuantos.

El futbol es una fiesta, pero...

El Mundial entero es para disfrutarse (mujeres, esposas, novias, no lo sufran, sólo es una vez cada cuatro años, aunque eso sí, dura un mes...). Además de México, las otras 31 selecciones también están ahí para que podamos gozar de su juego, afirma Guillermo Cantú.

Agrega que los aficionados mexicanos somos apasionados, pero inteligentes y analíticos; el periodista Rafael Ocampo coincide en lo anterior, y señala que se debe tener una actitud crítica al presenciar el espectáculo: "Hay que exigirle calidad a los cronistas de televisión y radio porque habrá más de una opción para seguir el evento; por otro lado, tampoco hay que creerse todo lo que digan los anuncios publicitarios, más bien hay que ser escépticos ante ellos y consumir sólo lo que realmente se necesita", e invita a los aficionados a que vean y consuman futbol, y no necesariamente todo lo que está alrededor del mismo; sugiere que tampoco se crean eso de que "todos somos la selección mexicana" y se dejen llevar por la bandera del "patrioterismo".

Abunda en lo anterior al referir que, a su juicio, las dos grandes televisoras tienen al aire campañas de manipulación al televidente con el argumento de que todos somos México, "por el hecho de ponernos la verde o pintarnos la cara", cuando quienes están representando al país son un grupo de jugadores que van a cobrar un muy buen dinero, pues de eso viven, y hasta ahí: "No hay que confundir la patria con el futbol".

En resumen, ¿el Mundial es alegría? Sí, para la afición, así que lo invitamos a vivirlo con entusiasmo y conciencia: que ruede el balón, qué bueno, pero no su dinero. Digamos sí a la sana diversión, a la sana catarsis, pero no al consumismo.

Fuentes Entrevistas con Guillermo Cantú, Director General de la Comisión de Selecciones de Futbol de la Federación Mexicana de Futbol, A. C.; la licenciada Gabriela de la Riva y la licenciada Alejandra González, presidenta y analista, respectivamente, de la agencia De La Riva Investigación Estratégica; Rafael Ocampo, director del diario deportivo *La Afición*, y el doctor Hugo Sánchez Gudiño, profesor-investifgador de la FCPyS de la UNAM y periodista • www.fifa.com • www.fifaworldcup.com • www.femexfut.org.mx • www.futbolargentino.com • www.lainsignia.org • www.delariva.com.mx

Hay personas que simplemente son inmunes a la pasión mundialista o que de plano detestan el Mundial.

Foto José Rodríguez

Y para todos los que odian la intensidad del futbol...

Hay personas que simplemente son inmunes a la pasión mundialista o que de plano detestan el Mundial. Por ello, las autoras alemanas Silvia Meixner y Gisela Schuette, escribieron un manual para sobrevivir al Mundial Alemania 2006. El libro se llama *A cerrar los ojos y pasar*, y en él se abordan distintos aspectos básicos del juego, con capítulos como *La forma correcta de rechazar el fútbol o Filosofía sobre la motricidad torpe*.

Por módicos 13 euros (unos 170 pesos), el manual se vende en Alemania y ofrece al lector diversas sugerencias para no sufrir el evento. Por ejemplo, propone que quienes aborrezcan el balompié, recuerden que todo aquello que es odiado se torna más llevadero cuando se le enfrenta "con una actitud amistosa". Ya lo sabe: si usted no es precisamente un "devoto" (tal ves sea más correcto decir "devota") del futbol, no tiene por qué sentirse como bicho raro, pues mucha gente comparte la misma idea antifut.

Fuentes www.dribbler.de • *Milenio Diario*, marzo 30, 2006.

Este 5 de junio, Día mundial del medio ambiente, hacemos un atento aviso a los consumidores que perdieron los envases de sus bebidas favoritas en la calle, a los cuales se les ha visto "torear" automovilistas, atorarse en las alcantarillas y, sobre todo, nadar en los ríos. ¿Señas particulares? Son transparentes, delgados y tienen un punto opaco al centro de su base. Si usted reconoce los suyos, por favor, acópielos y repréndalos por inconscientes.

Por José Armando Aguilar

Envases PET

Tal vez los más jóvenes no lo recuerden, pero hace dos décadas productos como refrescos, aceites, medicamentos y líquidos para limpieza llegaban a los consumidores en envases de vidrio, la mejor opción que existía entonces para comercializarlos. Hasta que apareció el polietilentereftalato, mejor conocido como PET, un plástico que revolucionó la industria del envasado en el mundo. Su introducción y presencia en los anaqueles fue de cierta manera rápida, gracias a sus características: no es tóxico, es ligero, higiénico, transparente, fácil de manejar, hermético, muy resistente y no altera las propiedades del contenido.

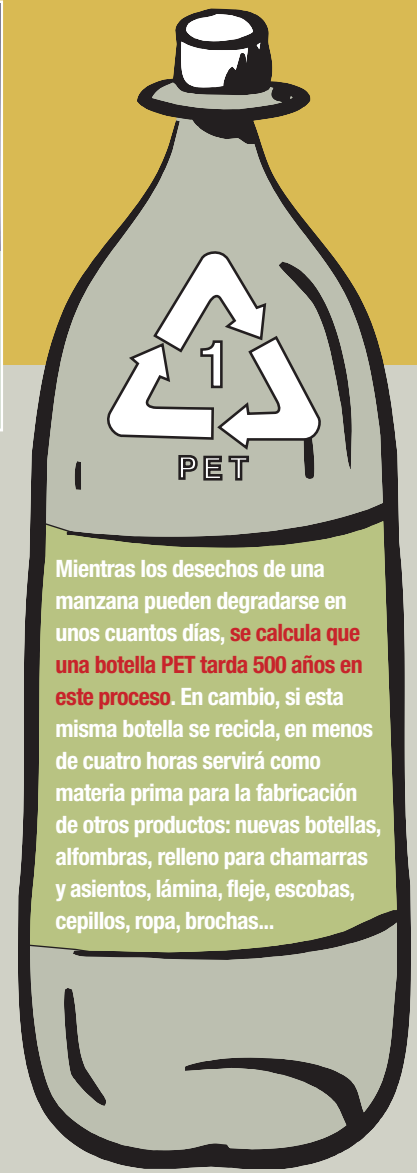
En la actualidad, además de los productos ya mencionados, se utiliza para envasar aderezos, cajetas, miel, medicamentos, productos para el aseo personal, entre muchos otros productos más.Y al parecer su utilidad no acabará ahí, ya que su próximo reto es el envasado de leche y cerveza.

La vida en PET

Esta es la "vida y obra" de los envases PET y su relación con los consumidores:

Foto Archivo

Fue en 1941 cuando J.R. Whinfield y J.T. Dickinson descubrieron y patentaron el plástico que hoy conocemos como PET.



Mientras los desechos de una manzana pueden degradarse en unos cuantos días, **se calcula que una botella PET tarda 500 años en este proceso**. En cambio, si esta misma botella se recicla, en menos de cuatro horas servirá como materia prima para la fabricación de otros productos: nuevas botellas, alfombras, relleno para chamarras y asientos, lámina, fleje, escobas, cepillos, ropa, brochas...

Sin embargo, su comercialización inició hasta 1955 y pasaron 21 años más para utilizarse en el envasado de bebidas. Esta revolucionaria botella llegó a México a mediados de la década de los 80, con gran aceptación entre los consumidores.

Foto Archivo

Foto José Rodríguez

De todo el PET que se desecha, sólo el 21.5% se rescata para reciclarse, el 0.5% está disperso en el ambiente y el 79% se encuentra en rellenos sanitarios y tiraderos; es decir, al interpretar los porcentajes, ocho de cada 10 botellas no son reaprovechadas.

En la actualidad, se estima que **los consumidores mexicanos demandamos unas 670 mil toneladas de PET al año, con un crecimiento anual que ronda el 8%.**

Foto José Rodríguez

Los desechos de PET representan entre el 1.5 y el 2% del peso de la basura generada en el país. En cuanto al volumen, el PET podría alcanzar (de estar inflado) una cuarta parte de los desechos, de ahí la importancia de tratarlo de manera adecuada después de usarlo.

En el marco de la Segunda Guerra Mundial, surgió la primera aplicación industrial del PET: la textil. El poliéster (nombre del PET en esa industria) remplazó a la fibras naturales como el algodón y el lino, gracias su alta resistencia a la deformación y fácil cuidado (lavado y secado rápidos), entre otras cualidades.

En México, se calcula que cada habitante desecha 6.5 kg de PET al año, algo así como 195 botellas.

Para tener una idea más clara de la presencia del PET en la vida de los consumidores, estos son los principales productos que utilizan este plástico (y el porcentaje en que lo hacen) para elaborar sus envases:

Segmento

Refrescos
52.8%

Agua purificada
17.0%

Aceite
12.4%

Alimentos
7.0%

Cuidado personal
2.2%

Agroquímicos
1.4%

Las claves: separar y reciclar

Fotos José Rodríguez

En efecto, los envases PET son 100% reciclables; sin embargo, debido a los altos niveles de consumo de productos envasados en este plástico y al mal destino que le damos luego de utilizarlo, la gran mayoría de estos recipientes se encuentran en los tiraderos de basura o en las calles, lo que constituye un impacto visual desagradable y más que perceptible.

Mención aparte merece el inefable "espectáculo" que representa ver a los envases PET flotar en los ríos y lagunas de nuestro país: ¿quién no recuerda las imágenes del Cañón del Sumidero, en Chiapas, saturado de toneladas de basura y, entre ella, un sinnúmero de botellas PET?

Aunque en la actualidad los fabricantes de PET se preocupan por la reutilización de sus productos, los consumidores somos el primer eslabón de la cadena de reciclado de los envases PET, de modo que la diferencia entre aventar una botella a la calle, al campo, a un río, o depositarla de forma adecuada en el lugar apropiado, es muy significativa. Usted elige entre contaminar o contribuir al reciclado de los envases.

porcentaje de mercado (estimaciones al 2004)

Ilustraciones Roberto Paz

Licores
0.3%

Otros envases
1.5%

Otras aplicaciones
2.4%

Exportación de envases
3.0%

=

Total
100%

La labor del consumidor es muy sencilla:

2 No tire la **tapa** ni el **anillo** que la sostiene a la botella (esto es importante porque permite que además del **PET**, el material de la **tapa** y el **anillo** puedan **reciclarse** y no se revuelvan con el resto de la basura).

Quítele la **etiqueta** y **aplástelo** lo más que pueda para que no ocupe espacio. Enseguida póngale la tapa.

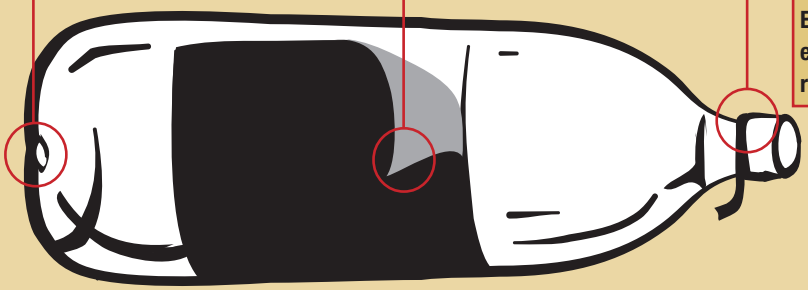
3

4 **Guárdelos** en una **bolsa** y cuando reúna varios llévelos a un **centro** de **acopio** (algunas ciudades realizan campañas temporales, esté pendiente).

Si no hay un centro de acopio cerca de su domicilio, puede entregar la bolsa al camión de la basura, sólo hágales saber a los recolectores que son envases **PET.** Esta información es valiosa para ellos, le aseguramos que así no los revolverán con el resto de la basura.

Revise que los **envases tengan** el **símbolo PET** (un triángulo formado con tres flechas que enmarca el número "1" y bajo éste las siglas "**PET**"). Si no lo encuentra, busque un **punto opaco** en el **centro** de la **base**, señal inequívoca de que se trata de un envase **PET**.

1



Para obtener más información, puede visitar las páginas en internet:
www.aprepet.org.mx
y www.ecoce.org.mx

Fuentes Asociación para Promover el Reciclado del PET, A. C. (Aprepet) • Diagnóstico: *El PET y su situación actual en el Distrito Federal*, Gobierno del Distrito Federal

Al reciclar, no todo es PET

Por Erika García Camargo

Así es, ahora todos a recolectar y reciclar envases de cloro, suavizantes de telas, shampoo, bolsas, vasitos de yogurt, multilaminados (*tetrapack*), garrafones y latas, es el nuevo proyecto que pone en marcha la asociación civil Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE).

ECOCE es el organismo que se encarga de administrar el manejo de residuos de envases PET y se ha constituido como el principal acopiador de este material en el país. Ahora, su objetivo es recolectar los diversos residuos que producen sus socios (empresas como Coca-Cola, Nestlé y Grupo Pepsico), ya que actualmente no son reaprovechados.

Dada la magnitud del nuevo reto, ECOCE realiza un estudio para determinar su viabilidad considerando diferentes aspectos, entre ellos, cuál es el destino actual de esos envases, quiénes y cómo los recuperan, determinar si ECOCE es capaz de suministrar esta materia prima a las industrias que lo requieran y cómo se llevará a cabo el proceso de acopio.

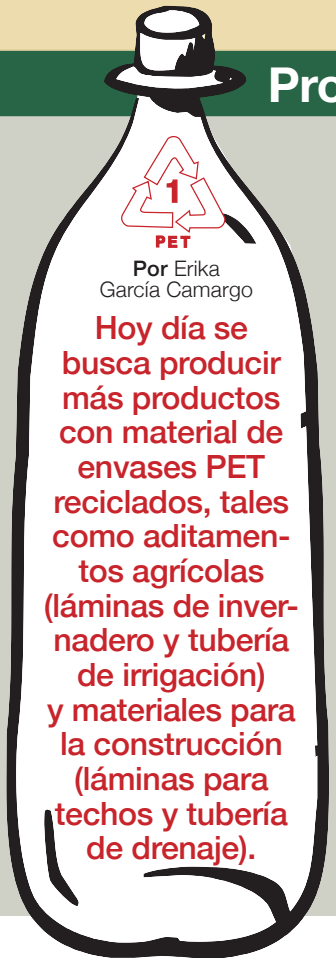
"Esto es un proceso a mediano plazo, pero si todo sale bien, a finales de este año se estarán llevando a cabo las primeras pruebas de los estudios que estamos realizando", afirma el ingeniero Jorge Treviño, director general de ECOCE, quien resalta la importancia de la participación del consumidor en la separación de los residuos y, principalmente, en desarrollar una cultura de consumo de productos reciclados (que, afirma, no son de segunda) para impulsar esta nueva industria, pero sobre todo para proteger el medio ambiente.

Fotos archivo

Según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), cada año se desechan más de 2 mil 116 toneladas de residuos plásticos, por ello, "es necesario poner en marcha la industria del reciclado donde el primer paso siempre será la recuperación de los materiales", puntualiza el director general de ECOCE.

Fuentes Entrevista con el ingeniero Jorge Treviño, director general de ECOCE • Periódico *Reforma*, martes 18 de abril del 2006

Productos PET, una oportunidad de negocio



Por Erika García Camargo

Hoy día se busca producir más productos con material de envases PET reciclados, tales como aditamentos agrícolas (láminas de invernadero y tubería de irrigación) y materiales para la construcción (láminas para techos y tubería de drenaje).

La manufactura de estos nuevos productos podría ser una realidad gracias a investigadores de la UNAM, quienes desarrollaron una planta con la tecnología necesaria para lograrlo. El proyecto, puesto en marcha en conjunto con la Asociación para Promover el Reciclado del PET (Aprepet) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), al parecer es todo un éxito, por lo que el siguiente paso es patentarlo con el objetivo de vender las licencias de las plantas en diferentes municipios del país.

Sin embargo, para que todo esto se concrete, es necesaria la inclusión de la iniciativa privada para que sean empresas las encargadas de fabricar, distribuir y ofrecer los artículos. Según el ingeniero Santiago García, gerente general de Aprepet, "la principal aportación de estas plantas es la generación de empleos y nuevas empresas, lo que hace más dinámica la industria del reciclaje".

Se pensó en estos productos por el poco procesamiento que requiere el material, lo cual permitiría tener bajos costos de producción. "Como son productos que no se utilizan para el consumo humano y además la industria no requiere que tengan un diseño especial en color, no importa que sean grises o que no tengan un color parejo", comenta el representante de Aprepet.

Se tiene pensado que en año y medio las licencias de estas plantas puedan otorgarse, debido a que primero se debe hacer el registro de las patentes por parte de la UNAM y por último realizar las pruebas de calidad a los productos para que cumplan todas las normas requeridas.

Fuente Entrevista con ingeniero Santiago García, Gerente General de la Aprepet • Periódico *Reforma*, martes 18 de abril del 2006

Ojos que no ven...
consumidor que no ahorra

TV Revista del Consumidor

El programa que nos enseña a consumir de manera inteligente

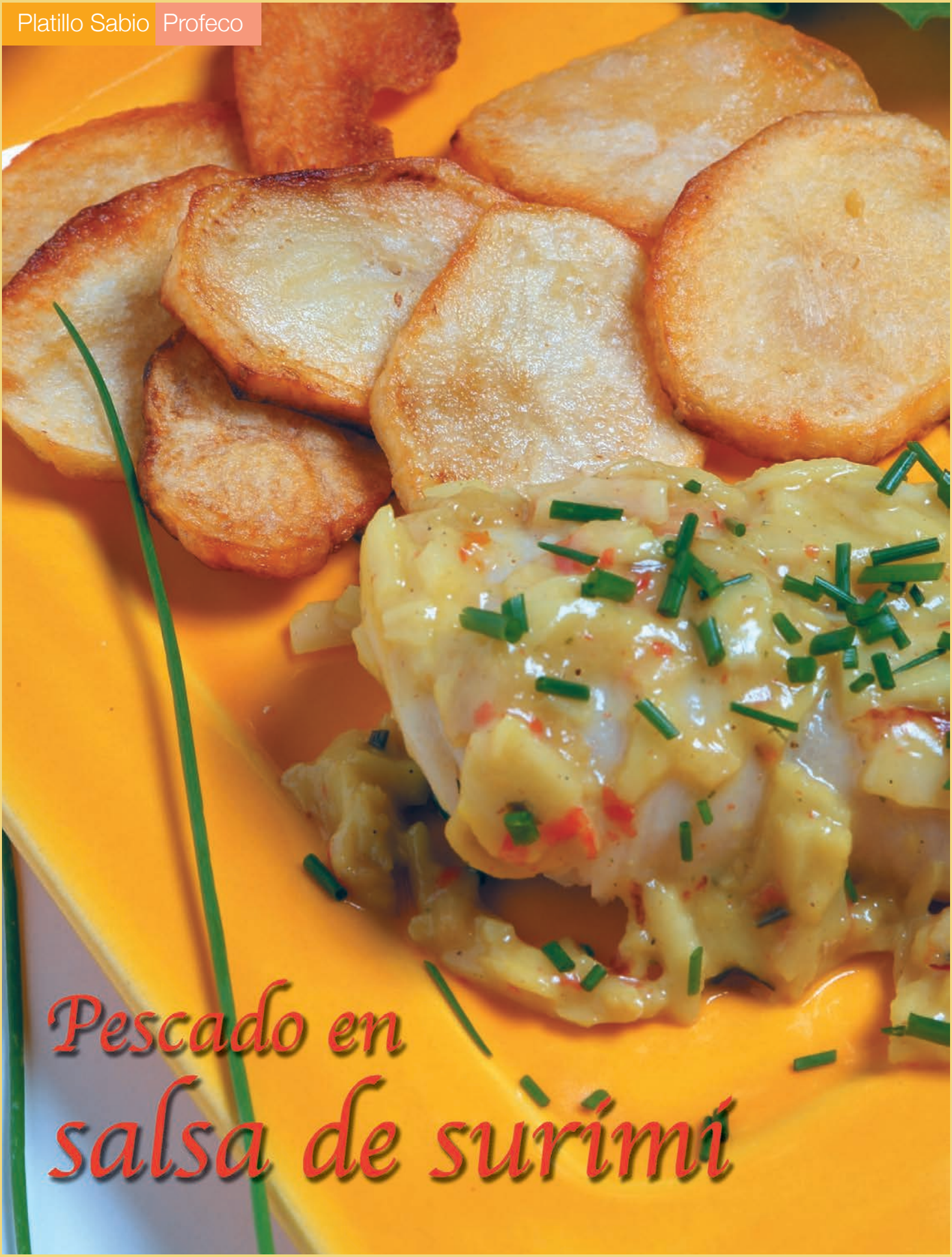
Todos los domingos a las 9:00 am por el Canal del Congreso

Busque todos nuestros horarios* en la cartelera que publica RTC en los principales diarios.

Para estar siempre bien informado...
¡sintonice nuestro programa!

* Los horarios pueden variar sin previo aviso.

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor



Pescado en salsa de surimi

Foto José Rodríguez

Consumidores en la radio

Dos frecuencias del ahorro

INCONTRARE
lo invita a escuchar
el programa
Casa, vestido y sustento
todos los jueves
de 12 a 13 horas
por la 660 de AM,
la radio de los ciudadanos

Incontrare ac
entre.consumidores

...y tampoco
se pierda
El cuarto del consumo,
con Fernanda Tapia
y Humberto Vélez,
ahora también en
nuestra página
de internet
www.profeco.gob.mx

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Asegurando kilos de a kilo y litros de a litro

Por Alejandra Sánchez Plascencia

¿Cómo saber si en el mercado realmente nos venden kilos de a kilo, si las cajas registradoras del súper cobran el precio correcto, si los cilindros de gas de 20 o 30 kilos pesan realmente eso, o si en la gasolinera nos dan litros de a litro? No lo dude: Profeco verifica que esto se cumpla, pero si usted detecta que algún proveedor incumple, ¡denúncielo!

Verificaciones

Foto José Rodríguez

Las verificaciones

Han quedado muy atrás los tiempos en que no había de otra más que hablar mal de los comerciantes abusivos; hoy no sólo podemos denunciar a quienes se pasan de listos, sino que todos debemos participar para que las relaciones comerciales sean justas, porque no olvidemos que el comerciante o proveedor que no cumple, no sólo abusa de los consumidores, sino de sus competidores.

Claro que no siempre es fácil comprobar si nos venden litros de a litro o kilos de a kilo, porque tendríamos que calibrar las básculas o poder ver a través de los cilindros de gas para verificar si están llenos. Por ello, además de proteger a los consumidores y recibir quejas, la Ley Federal de Protección al Consumidor otorga a **Profeco** facultades para realizar verificaciones de forma permanente en todo tipo de comercios.

La verificación es un acto de fiscalización o inspección para comprobar que los proveedores, intermediarios, productores, importadores, grandes distribuidores y prestadores de servicios cumplan con las leyes que protegen al consumidor. Así, la verificación tiene dos grandes renglones:

Verificación del comportamiento comercial

Se lleva a cabo para evitar prácticas abusivas de comercio. En ésta se verifica, por ejemplo, que los precios totales estén a la vista del público, que los proveedores no alteren los precios exhibidos, que no haya condicionamiento de venta ni discriminación, y que se respeten las promociones y ofertas, entre otros.

Foto Archivo

Foto Víctor Gutiérrez

Verificación del cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs)

Comprueba que los bienes y servicios, tanto en sus características propias como en su información comercial, se adecuen a lo que establecen las normas respectivas. A **Profeco** le corresponde verificar el cumplimiento de alrededor de 125 NOMs, que regulan la calidad de diversos productos y servicios.

De lo anterior se deriva la metrología, esto es, la **verificación de los instrumentos de medición** para determinar que estén calibrados de acuerdo con las tolerancias permitidas por las citadas NOMs (esta tolerancia se debe a que con el uso los instrumentos de medición, como las básculas, se desajustan, por lo que deben ser recalibradas), con lo que se asegura que los consumidores reciban kilos de a kilo o litros de a litro.

Diversos tipos de verificación

Foto Archivo

El programa ordinario de verificación incluye diversos bienes como aparatos electrodomésticos, electrónicos, líquidos para frenos, bebidas alcohólicas, etcétera. Así, de cada delegación **Profeco** en todo el territorio nacional salen diariamente los verificadores para llevar a cabo los programas ordinarios de verificación. Por ejemplo, si en el mes de junio se verifican textiles, los verificadores visitan de forma aleatoria fábricas, importadores, tiendas departamentales y especializadas en telas, de ropa, etcétera.

Un dato importante: mientras se celebran las fiestas patrias o se atraviesa un periodo vacacional, los verificadores no aprovechan para descansar como todo el mundo, al contrario, porque es cuando más trabajan para llevar a cabo los programas especiales de verificación, por ser estos periodos donde aumenta la demanda de determinados productos y servicios.

Celebraciones cívicas, religiosas o meramente comerciales hay muchas en el transcurso del año: las fiestas patrias, Cuaresma y Semana Santa, el 12 de diciembre, el 14 de febrero, el día de la madre, el día del niño, el día de Reyes, vacaciones de verano (julio, agosto, septiembre) o el periodo de regreso a clases y compra de útiles escolares… En esas fechas se incrementa la demanda de productos y servicios varios, por lo que con especial atención se verifica el comportamiento comercial de los proveedores de productos y servicios para que el desempeño de los instrumentos de medición sea el apropiado (litros de a litro, kilos de a kilo) y que se cumplan las normas oficiales mexicanas y se haga valer, en estas fechas y siempre, la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Asimismo, en las zonas en donde la población se encuentra en situación de riesgo, como sucedió recientemente con los huracanes que asolaron el su-

Gasolina

Profeco ha realizado un gran esfuerzo para combatir el robo de gasolina. Una de las acciones más importantes ha sido la verificación de los dispensarios de las estaciones de servicio de la República Mexicana, de acuerdo con la NOM-005-SCFI-2005, vigente.

Para mayores detalles, lo invitamos a consultar los alcances de esta norma en el artículo de la página 14, y también le recomendamos consultar otros artículos sobre gasolina publicados desde abril de 2006 en esta misma revista.

Foto Archivo

reste de nuestro país, los verificadores de diversas delegaciones **Profeco** acudieron a Quintana Roo, Chiapas, Oaxaca y Veracruz para evitar aquello de "a río revuelto, ganancia de pescadores", porque **Profeco** actúa para evitar abusos por parte de comerciantes y prestadores de servicios inescrupulosos que en situaciones de emergencia lucran con la necesidad de la población.

Y también existen los programas de verificación de normas de reciente vigencia, como es el caso de la leche y del jamón, además de operativos especiales para la verificación de bebidas alcohólicas que **Profeco** lleva a cabo por cuenta propia y en colaboración con otras autoridades, tal como la Agencia Federal de Investigaciones (AFI), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), la Secretaría de Hacienda, el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) y la Secretaría de Seguridad Pública.

Sobre aviso no hay engaño...

Antes de llevar a cabo los **programas especiales, Profeco** envía oficios de exhortación a productores, importadores, distribuidores y comercializadores para que cumplan con lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas y con la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Después, al realizar las visitas formales de verificación, los verificadores piden a los proveedores que fijen los precios totales (con impuestos incluidos) de sus productos (**Profeco** no determina los precios, sólo exige que los fijen y los exhiban) y los ostenten en preciadores. Los preciadores son cartulinas en donde aparece el logo de **Profeco**, así como una imagen alusiva al programa, para que el consumidor (por ejemplo de pescados y mariscos) pueda conocer los precios de forma rápida, y que así compare la oferta existente y haga la mejor compra.

La Pesita

Dentro del programa **"Ciudadano Vigilante"**, **Profeco** inició una campaña denominada **La Pesita** para que el consumidor, personalmente, verifique que las básculas de los comerciantes vendan kilos de a kilo en productos como frutas, verduras, queso, jamón, carne y muchos más.

El consumidor utiliza una pesa de 500 gramos, calibrada perfectamente y avalada por Profeco, para comprobar que el instrumento de medición esté bien calibrado; en caso de no ser así, podrá reportar el comercio o negocio para que **Profeco** tome cartas en el asunto.

La báscula del consumidor

Hay un programa especial durante Cuaresma y Semana Santa, Navidad y Día de Reyes denominado **la báscula del consumidor**, en el que se instalan módulos de verificación itinerantes en los mercados públicos y tianguis. En cada módulo hay una báscula calibrada por **Profeco** en donde los consumidores pueden comprobar si los comerciantes les vendieron el peso exacto.

Si no es así, el consumidor y el verificador regresan con el locatario y mediante conciliación inmediata el verificador le pide al comerciante que devuelva al consumidor su dinero o que le dé el faltante. En la reciente temporada de Cuaresma y Semana Santa, las básculas del consumidor realizaron más de 4 mil acciones de repesado, y detectaron 51 casos de faltantes de producto.

Foto Archivo

>>> Programa de Cuaresma y Semana Santa

Tan sólo en el Distrito Federal, del 1 de marzo al 16 de abril, Profeco realizó acciones de verificación en la Nueva y Antigua Viga, centrales de abasto, mercados públicos, tiendas de autoservicio y de conveniencia, pollerías y recauderías, entre otros establecimientos. Los resultados del programa fueron los siguientes:

- **27 establecimientos** se emplazaron a procedimiento administrativo (con independencia de que haya habido o no sanción, queda registrado en actas que el proveedor tuvo algún problema) por no respetar ni exhibir los precios de los productos que comercializaban, ni proporcionar información clara sobre los mismos.
- Fueron verificados 10 millones 440 mil 850 **productos** (sardinas, atún, almejas, calamar, pulpo, ostiones, mejillones, camarones, ensalada de verduras, arroz, frijoles, lentejas…).
- Por no declarar **fecha de caducidad** y ostentar de manera incorrecta la información nutrimental, 1 millón 103 mil 533 productos fueron emplazados a procedimiento administrativo por carecer de información comercial.
- **Por el mismo motivo,** 145 mil 293 productos equivalentes a 17 toneladas de filete de tilapia, fueron inmovilizados.

En cuanto a acciones de verificación metrológica:

- Se realizaron 287 visitas.
- Se verificaron 497 básculas.

Gas

Gas

México es uno de los pocos países que consumen gas LP en lugar de gas natural; en otras palabras, el 80% de la población consume gas LP. De hecho, hay muy pocas redes de distribución de gas natural.

Como sabemos, la forma de distribución de gas LP es a través de cilindros o pipas que surten a los tanques estacionarios de los hogares.

Desafortunadamente, el mercado de gas en nuestro país no está suficientemente abierto, ya que sólo unas cuantas personas son dueñas del 70 u 80% de las gaseras de la República, lo que genera que no haya suficiente competencia. A este problema hay que añadirle que la distribución de gas LP está restringida a los camiones distribuidores de cilindros y a las pipas (no existe, por ejemplo, la posibilidad que el usuario se abastezca en un supermercado con tanques de 10 kilos, por decir algo).

El proceso

Las verificaciones de gas se llevan a cabo al azar en la calle. ¿Cómo? Sencillo. Los verificadores detiene a la pipa de gas o al camión repartidor de cilindros y le informan que van a efectuar una verificación. En el caso del camión repartidor, de acuerdo con un muestreo estadístico con validez científica, se elige determinado número de cilindros, se bajan del camión y se pesan en una báscula especial debidamente calibrada. El muestreo se hace de tal forma que descontando el peso del cilindro mismo, se puede saber si los tanques llevan el peso requerido. Con base en los resultados obtenidos de la muestra, se infiere estadísticamente el estado de los cilindros restantes.

En el caso de las pipas el procedimiento es similar, sólo que por razones de seguridad la verificación se realiza en las plantas de almacenamiento de gas. Para comprobar si están despachando litros completos se requiere un instrumento de medición llamado *flujómetro*. Dicho de forma muy simple, los verificadores conectan el flujómetro a la llave de salida de gas del camión para comprobar si efectivamente los litros que marca el medidor del camión corresponden exactamente a los del flujo de gas que marca el aparato. Otro instrumento de medición que también se utiliza para la verificación de gas de las pipas es una jarra que, por su forma, se conoce como *sputnik*. Este instrumento es muy preciso ya que, para proporcionar una lectura exacta, considera la presión del gas, entre otros elementos.

Foto José Rodríguez

Después de la verificación los camiones distribuidores y las pipas que tiene problemas se inmovilizan y deben permanecer en la planta hasta que la irregularidad se corrija. Además, se inicia un procedimiento de infracción a la ley que puede terminar con una multa. Y sí, hay casos tan graves de faltante de combustible, que ameritan la clausura de la planta de gas.

Todo esto ha hecho posible la aparición de un grave problema que afecta al consumidor: los faltantes de gas. **Profeco** ha calculado que en promedio el faltante de gas es hasta de 10%. Pero el problema afecta mayormente a los consumidores de zonas rurales, en donde la gente suele tener mayores dificultades económicas y el abasto del combustible es más reducido, de modo que la gente se ve obligada a racionar su consumo.

Ahora bien, ¿en cuántas ocasiones se ha quedado usted sin gas porque el cilindro de 30 litros que le duraba hasta un mes ahora sólo alcanzó para tres semanas porque el gasero hizo trampa? Para atender este problema, **Profeco** realiza constantemente verificaciones y aplica la ley para garantizar que los consumidores reciban kilos de a kilo de gas (si se trata de cilindros) y litros de a litro (en los tanques estacionarios).

Foto José Rodríguez

Foto José Rodríguez

Cifras "gaseosas"

Actualmente en la República Mexicana hay **mil 200** plantas de almacenamiento de gas LP, que cuentan con un parque vehicular de **6 mil** autotanques (pipas) y **18 mil** vehículos repartidores de cilindros contenedores de gas LP, de los cuales hay aproximadamente en circulación **21 millones** , con capacidad de **20**, **30** y **50** litros.

Seguiremos trabajando

En **Profeco** sabemos que es necesario mejorar la verificación de gas, como se está haciendo con la gasolina. Para ello, se está incrementando el número de brigadas para poder efectuar más verificaciones a más plantas de gas, que es donde cargan el combustible las pipas y donde se llenan los cilindros.

No obstante, este mercado tiene que regularizarse también por otras vías, como abrir los mecanismos de distribución para poner fin al suministro restrictivo; abrir nuevos canales de comercialización significaría, por ejemplo, poder comprar en un supermercado un cilindro de gas de 10 kilos tal y como se adquiere un garrafón de agua.

Al respecto, **Profeco** ha propuesto cambiar los cilindros de metal por tanques de policarbonato, un material muy seguro, transparente y más ligero que permite ver la cantidad que surte el gasero. Sin embargo, aunque existe la posibilidad tecnológica para cambiar los tanques, hay una norma que exige que los cilindros de gas sean de metal. La tarea entonces consiste en modificar dicha regulación.

También urge abrir el mercado de gas a la importación y eliminar el control de precios, y consolidar los controles de la Secretaría de Energía, que es la autoridad encargada de aprobar los permisos para que cuando los gaseros violen la Ley Federal de Protección al Consumidor, haya una consecuencia no sólo por parte de **Profeco**, sino por parte de la SE. Más aún, los permisionarios que violen sistemáticamente la ley, deben ser retirados definitivamente del mercado.

Fuentes Entrevistas con José Rodrigo Roque Díaz, titular de la Subprocuraduría de Verificación, y con Rafael Azures Uribe, de la Dirección General de Verificación, **Profeco**

Compartiendo papeles
Papás último modelo

Ilustración Mónica Miranda

Por el bienestar de todos, los papeles en la familia se enriquecen con la participación de cada uno de sus miembros. En el caso de los papás último modelo, involucrarse más en las tareas de la casa puede ser divertido... o catastrófico.

Por Luis Amador

Imagínate que mamá está de viaje y no estará durante más de una semana, así que le ha encargado a papá las tareas de casa...

Papás en la cocina. Hay papás que se las saben todas y no se les dificulta ir al mercado, escoger las compras, regatear y traer todo para preparar unas súper enchiladas verdes. ☺ Hay otros que "inventan" platillos que, o te gustan, o prefieres dárselos de comer al perro. 😐 Hay también los que no saben ni prender la estufa y tendrás que pasarla con sándwiches de atún toda la semana. ☹

A pesar de las caritas... festeja a papá

No importa cuántas caritas felices ☺, preocupadas 😐 o medio tristes ☹ juntes. Lo más importante es festejar a papá por cada uno de los esfuerzos, afortunados o no, que ha hecho por ti, no sólo la semana en que no estuvo mami, sino ¡toda la vida!

Por lo anterior, este Día del Padre hazle sentir a ese señor lo mucho que lo quieres, y dile "¡Felicidades, papi!"

Todos por el bien de todos

Recuerda que ser parte de una familia implica la participación de todos en beneficio de todos. Por ejemplo, a los hermanos mayores les toca cuidar a los más pequeños, mientras las mamás se convierten en unas expertas en la computadora y, cuando se descompone la licuadora, son capaces de desarmarla, comprar las refacciones y volverla a armar.

Papás a la plancha. Planchar bien se logra con muchas horas de vuelo. Con suerte, la blusa del uniforme quedará mejor que si la planchara mamá. ☺ Si papá no es tan diestro, no pasará que tu camisa tenga dos o tres rayas de más en donde no debe haberlas. 😐 El peor escenario es que sea el primer intento de papá por planchar y que... ¡queme tu uniforme deportivo! ☹

Papás en el súper. Si papá sabe comprar, no te preocupes, al final le alcanzará para invitarte un helado o llevarte al cine. ☺ Si es medio despistado, olvidará cosas como el papel de baño o las salchichas para los *hot dogs*. 😐 ¡Huy!, y si compra por "la libre", es capaz de inundar la casa con cosas de su agrado: CDs, DVDs, herramientas, libros o comida, mucha comida... ☹

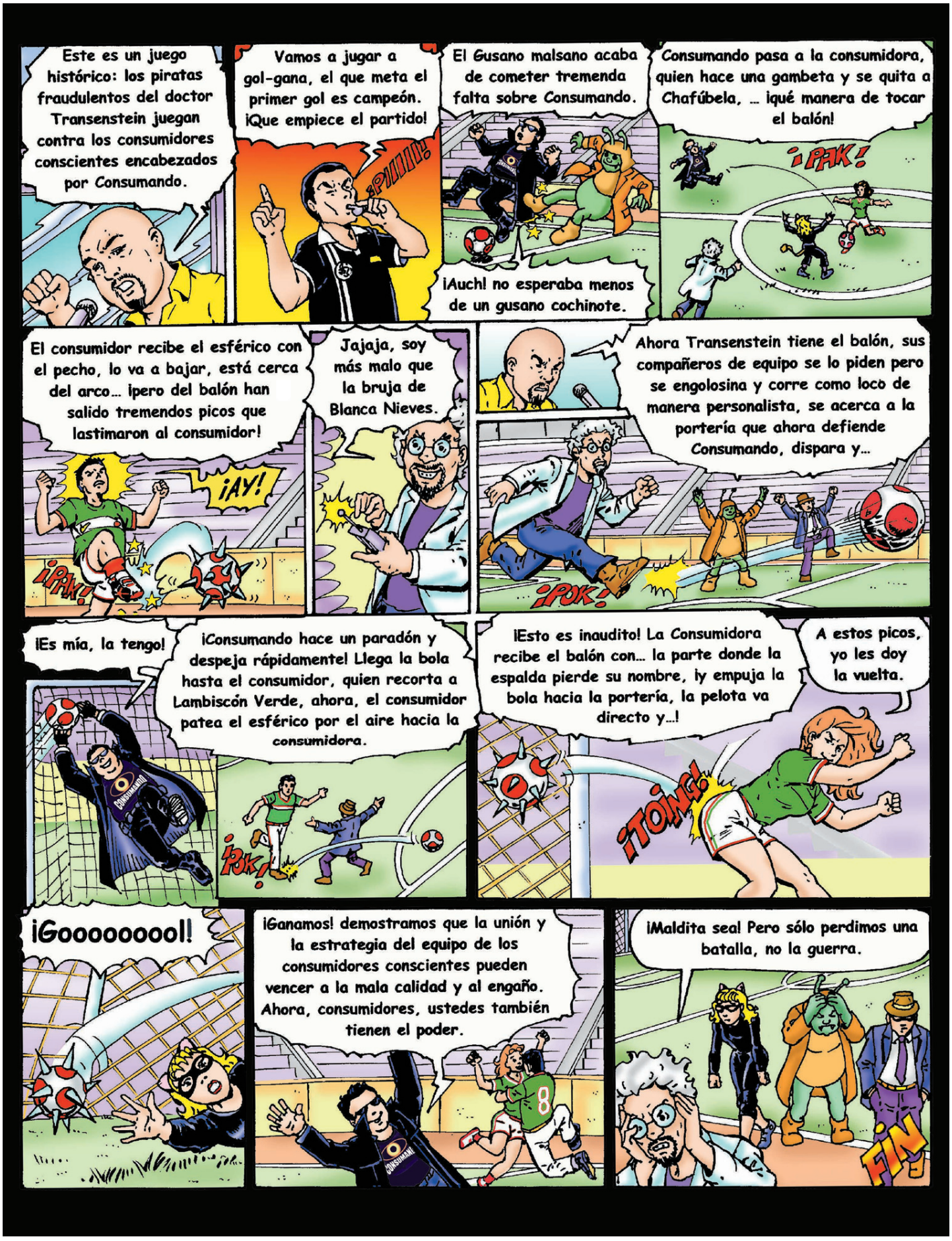
Papás vs. la lavadora. Con una pizca de lógica y paciencia, papá separará las prendas y se llevará de a cuartos con esa máquina para que la ropa salga limpia y con el color correcto. ☺ Si le gusta improvisar, tu pantalón blanco podría salir un poquito gris. 😐 Y si papá no sabe de lavadoras, podría atascarla, así que deberás buscar ropa vieja –pero limpia– en el ropero. ☹

Aventuras de

CONSUMANDO

PRESENTA:

"GOLEADA A LA PIRATERÍA"


Este es un juego histórico: los piratas fraudulentos del doctor Transenstein juegan contra los consumidores conscientes encabezados por Consumando.
Vamos a jugar a gol-gana, el que meta el primer gol es campeón. ¡Que empiece el partido!
¡PIIIII!
El Gusano malsano acaba de cometer tremenda falta sobre Consumando.
¡Auch! no esperaba menos de un gusano cochinote.
Consumando pasa a la consumidora, quien hace una gambeta y se quita a Chafúbela, ... ¡qué manera de tocar el balón!
¡PAK!
El consumidor recibe el esférico con el pecho, lo va a bajar, está cerca del arco... ¡pero del balón han salido tremendos picos que lastimaron al consumidor!
¡AY!
¡PAK!
Jajaja, soy más malo que la bruja de Blanca Nieves.
Ahora Transenstein tiene el balón, sus compañeros de equipo se lo piden pero se engolosina y corre como loco de manera personalista, se acerca a la portería que ahora defiende Consumando, dispara y...
¡PUK!
¡Es mía, la tengo!
¡Consumando hace un paradón y despeja rápidamente! Llega la bola hasta el consumidor, quien recorta a Lambiscón Verde, ahora, el consumidor patea el esférico por el aire hacia la consumidora.
¡PUK!
¡Esto es inaudito! La Consumidora recibe el balón con... la parte donde la espalda pierde su nombre, ¡y empuja la bola hacia la portería, la pelota va directo y...!
A estos picos, yo les doy la vuelta.
¡TOING!
¡Goooooooo!
¡Ganamos! demostramos que la unión y la estrategia del equipo de los consumidores conscientes pueden vencer a la mala calidad y al engaño. Ahora, consumidores, ustedes también tienen el poder.
¡Maldita sea! Pero sólo perdimos una batalla, no la guerra.
FIN

Red Global de Acción Juvenil (GYAN), México

Saber qué comprar y las consecuencias de nuestro consumo son conocimientos necesarios para desarrollar una cultura de consumo responsable. Esta es sólo una de las premisas que desde su fundación la Red Global de Acción Juvenil ha tenido presente, por ello su trabajo consiste en repartir "poder" mediante información.

Por Erika García Camargo

Las asociaciones de consumidores son uno de los eslabones más importantes en la cadena de consumo. Representan la fuerza de los consumidores unidos para hacer valer sus derechos, y la capacidad de la sociedad para equilibrar el poder de los proveedores globalizados.

En esta sección damos noticia de las asociaciones de consumidores surgidas libremente para dar solución conjunta a problemas de consumo de su interés.

¡Bienvenida esta preocupación por consumir con inteligencia!

La Red Global de Acción Juvenil (GYAN, por sus siglas en inglés) nació en México a finales del año 2003 como parte de una red organizada de jóvenes en diferentes países del mundo: Brasil, Francia, Estados Unidos y Kenya, por mencionar sólo algunos. Desde entonces, GYAN México busca promover el trabajo conjunto de diferentes asociaciones de jóvenes mexicanos ante lo que ellos consideran la evidente fragmentación e individualización de los organismos ciudadanos. Su misión es convertirse en un vínculo para organizar, difundir y comunicar, pero sobre todo, para fortalecer el trabajo de los movimientos juveniles en México.

Con el apoyo de 85 voluntarios, han establecido contacto con cerca de 600 organizaciones civiles mexicanas y con 1,200 personas en México y América Latina, a quienes ayudan en el desarrollo de proyectos, o bien, ponen en contacto con asociaciones que apoyan causas de su interés.

Para la Red Global "empoderarse" es uno de sus objetivos principales, esto es, sociabilizar la información, poner al alcance de la juventud y de los ciudadanos todos los datos posibles para que estén enterados de los acontecimientos en el país en temas como derechos humanos, democracia, medio ambiente, paz, ciencia y tecnología, libertad de expresión y consumo.

"La información es poder y finalmente lo que estamos haciendo es repartir poder, 'empoderar' a la juventud para promover cambios en esta sociedad estancada, donde nadie se pone de acuerdo", afirma Carlos García Robles, coordinador nacional y fundador de GYAN en México.

Los jóvenes, consumidores vulnerables

En GYAN México consideran a los jóvenes como un sector vulnerable, pues son éstos el principal objetivo de la publicidad y las grandes corporaciones, y son los más influenciables ante sus mensajes.

Marioliva González, también fundadora de la Asociación, explica: "Todo lo que se nos impone a los jóvenes

Profeco lo orienta

Si quiere recibir más información acerca de las asociaciones de consumidores existentes en el país, llame a la Coordinación de Fomento de Asociaciones de Consumidores de **Profeco**, a los teléfonos 5277-5243 y 5273-8693, o contáctela en rreglac@profeco.gob.mx o en asociaciones@profeco.gob.mx

Foto José Rodríguez

Marioliva González y Carlos García Robles

son estereotipos, de esta manera nos obligan a adquirir productos según la moda, lo que trae como consecuencia una presión social entre los mismos jóvenes, todo para integrarlos a la dinámica del consumismo".

Para GYAN, el consumo meditado permite a los jóvenes "empoderarse" para decidir qué es lo mejor para su comunidad. Por ejemplo, al conocer la variedad de productos amigables con el medio ambiente (como los orgánicos) y el beneficio que éstos traen para quienes los producen, podrán tomar mejores decisiones de consumo.

Para lograr su principal objetivo, que es el de fomentar un consumo responsable, GYAN realiza un buen número de actividades, entre otras:

1. A través de tianguis, ferias y tiendas de orgánicos a lo largo del país, hacen una oferta vasta de bienes al dar a conocer productos nacionales que no tienen efectos nocivos en el medio ambiente. La finalidad es que el joven consumidor conozca más opciones de las que encuentra en los centros comerciales; en general, lo que hacen es promover un cambio de hábitos de consumo.
2. Brindan información multidisciplinaria y confiable acerca de la calidad de los productos, sobre el impacto negativo o positivo que éstos pueden tener en el medio ambiente, la economía, la generación de empleo y el desarrollo tecnológico.
3. Fomentar un compromiso social que haga meditar a los ciudadanos no sólo sobre su papel como consumidores, sino sobre su forma de participar en la política, en la sociedad y en su misma comunidad.

"Desgraciadamente la gente no se pone a pensar en estos aspectos, pero si de alguna manera damos a conocer que a través del consumo se tiene el poder en lo social, político y comunitario, entonces vamos a tener ciudadanos 'empoderados', conscientes y capaces de asumir la responsabilidad de ser factor de cambio", menciona Carlos García.

Comenta además que una de sus principales actividades de esta asociación es abrir puertas y espacios en los cuales la gente puede asistir, convivir, compartir ideas y experiencias para fomentar el trabajo en equipo. Esto lo logran a través de foros en línea, boletines electrónicos y de la radio comunitaria (que se puede escuchar en http://radioalternativa.org).

Por otro lado, con la difusión del manual *Jóvenes por el cambio, hacia estilos de vida sustentables* (www.jovenesxelcambio.net) pretenden capacitar a los jóvenes de México en un consumo responsable de recursos naturales, productos y servicios, y su trabajo directo con las personas se lleva a cabo a través de distintas formas: talleres en colaboración con delegaciones políticas, eventos o conferencias en universidades. Actualmente realizan los preparativos para su participación en el Foro de las Culturas 2007, en Monterrey.

Para finalizar, Marioliva González aclara que "nosotros no fomentamos la exclusión: nos dirigimos a los jóvenes porque es su momento crítico de la vida; sin embargo, pretendemos involucrar a amas de casa, adultos mayores, jefes de familia y niños. GYAN es de todos, es de quien quiera usarlo y aprovechar sus espacios".

Para estar en contacto

Si desea obtener más información sobre GYAN México o está interesado en los eventos y talleres impartidos por esta asociación, visite la página de internet http://mexico.youthlink.org/mx/, o envíe un correo electrónico a mexico@youthlink.org

Fuente Entrevista con Carlos García Robles y Marioliva González, integrantes de la Red Global de Acción Juvenil (GYAN), México

En nuestro próximo número

Útiles escolares muy útiles

Foto Archivo

La mejor manera de evitar que las compras de regreso a clases desequilibren nuestro presupuesto es planearlas con anticipación. Por ello, los expertos de nuestro Laboratorio se pusieron a rayar muchos cuadernos y a escribir muchas planas para que usted sepa qué útiles escolares le aguantarán el paso a sus pequeños.

Yogur “de a mentis”

Foto Archivo

El Laboratorio de **Profeco** analizó la calidad de 65 presentaciones de yogur, y por más sorprendente que le parezca ¡17 no cumplen con los requisitos mínimos para denominarse de esa manera! Entérese de cuáles son los yogures que de verdad son buenos y nutritivos.

Sobre buenas ruedas

Foto Archivo

Al cambiar las llantas de nuestro automóvil no debemos escatimar precauciones, pues podemos poner en juego nuestra seguridad. Para que no se pierda en el camino, en este artículo le diremos todo lo que necesita saber antes de comprar llantas.

¡Póngase “pila”!

Foto Archivo

Sustituir las pilas de sus aparatos genera un impacto en nuestro bolsillo y un daño ecológico importante. Una buena opción para ahorrar dinero y cuidar el ambiente son las pilas recargables. Nosotros le decimos cuáles son las que duran más y cómo elegir las que sus aparatos necesitan.

Aromas que seducen

Foto Archivo

¿Qué hay detrás de los perfumes? ¿Por qué seducen? ¿Por qué son caros? ¿Vale la pena gastar en un perfume que evocará su imagen en la memoria de los demás?

La *Revista del Consumidor*, publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en al teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.** Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.
Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336.
Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 60,000 ejemplares.

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., o a **rconsumidor@profeco.gob.mx.** No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.*

Cubierta en descubierto

En noviembre del año pasado adquirí una cubierta para camioneta en Wal-Mart Cuitláhuac, que me costó $398.

Compré la funda porque supuestamente estaba fabricada para soportar y proteger a mi automóvil de las inclemencias del tiempo, pero antes de que cumpliera tan solo un mes de uso, la cubierta estaba prácticamente deshecha.

Fui a Wal-Mart para que me la cambiaran o me devolvieran mi dinero, pero como no obtuve ninguna respuesta, decidí acudir cuanto antes a la delegación Profeco Norte para presentar mi queja.

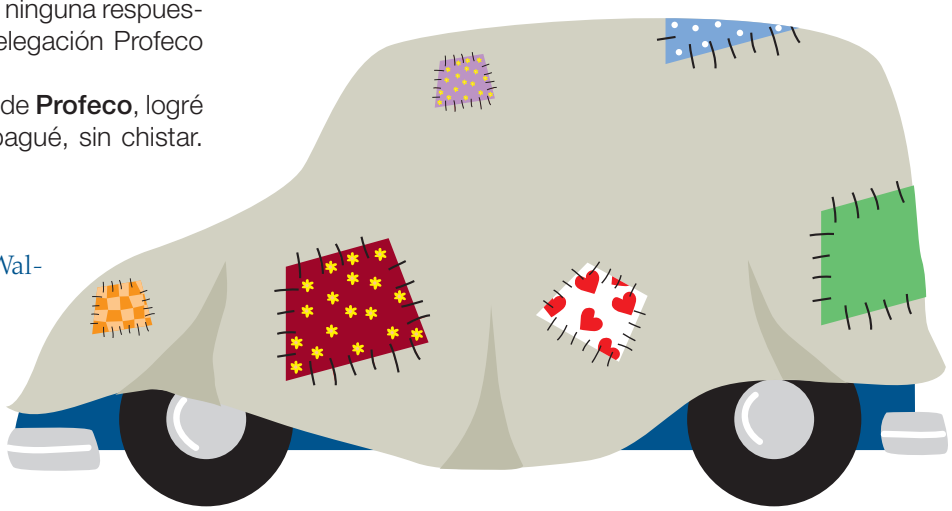
De esta manera, con la intervención de **Profeco**, logré que Wal-Mart me devolviera lo que pagué, sin chistar. Muchas gracias.

José Luis Ortiz Mejía

Lo felicitamos por no permitir que Wal-Mart se negara a devolverle su dinero.

Es común que cuando el monto de la reclamación no es muy alto, algunos proveedores se nieguen a cambiar un producto defectuoso o a devolver lo pagado, porque creen que los consumidores prefieren dar por perdido su dinero con tal de ahorrarse el trámite de la queja.

Son los consumidores como usted, que defienden su derecho a obtener productos de calidad y a la compensación en caso de que éstos no sean lo que prometen, los que le demuestran a estos proveedores que sus derechos no tienen precio y que no permitirán ningún abuso, ¡enhorabuena!



A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. La Revista del Consumidor *no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones Profeco, Condusef, Conamed, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.*

* Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento implícito para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Inglés poco cortés

En octubre del año pasado contraté un curso de inglés con Jom Métodos Mexicanos, S. A. de C. V. El precio del programa era de $20,550, cantidad que se diferiría en mensualidades de $1,096.

Cuando me vendieron el curso, el proveedor hizo varias promesas, como que en ocho meses estaría hablando el idioma a la perfección y contaría con horarios flexibles para tomar la asesoría especializada en sus salones de clase.

En la práctica todo esto resultó completamente falso, pues para poder asistir a las clases tenía que pedir una cita y los "horarios flexibles" sólo fueron para el proveedor, ya que me asignaban las asesorías cuando ellos podían o tenían tiempo.

Quise exigir lo que me ofrecieron al momento de firmar el contrato, pero me insultaron y hasta se llegaron a burlar de mí. De una forma muy prepotente me dijeron que a pesar de que hiciera lo que quisiera, el contrato no podía rescindirse.

Ante el maltrato de Jom Métodos Mexicanos y la imposibilidad de llegar a un acuerdo con la empresa, a mediados de diciembre acudí a la delegación Profeco Norte a presentar mi queja.

La fecha de audiencia se fijó para el 18 de enero de 2006, y en ella el proveedor se comprometió a rescindir el contrato y devolverme la suma que había pagado por el curso.

Nadia Patricia Ramírez Rocha

Todos los proveedores están obligados a respetar la calidad, precio, términos, fechas y demás condiciones conforme a las cuales ofrecen sus servicios al consumidor. Si el proveedor no cumple con esta disposición, el consumidor tiene derecho a terminar el contrato.

Así que en su caso, Jom Métodos Mexicanos no tenía ninguna razón para negarse a rescindir el mismo, pues fue la empresa la que finalmente no le prestó el servicio en los términos en los que se lo había prometido.

La felicitamos por no dejarse amedrentar por el trato que Jom Métodos Mexicanos le dio y acudir a **Profeco** para hacer valer sus derechos. Esperamos que su experiencia le sirva de referencia a otros consumidores que estén pensando en contratar los servicios de esta empresa.

Por otro lado, le recomendamos que para reducir el riesgo de este tipo de problemas, antes de contratar un servicio consulte en **Profeco** cuál es el comportamiento comercial de la empresa que se lo ofrece, así sabrá si el proveedor tiene quejas en **Profeco** y por qué motivos. Para recibir mayores informes al respecto, llame al Teléfono del Consumidor, 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República.

En nuestro próximo número

Útiles escolares muy útiles

Foto Archivo

La mejor manera de evitar que las compras de regreso a clases desequilibren nuestro presupuesto es planearlas con anticipación. Por ello, los expertos de nuestro Laboratorio se pusieron a rayar muchos cuadernos y a escribir muchas planas para que usted sepa qué útiles escolares le aguantarán el paso a sus pequeños.

Yogur “de a mentis”

Foto Archivo

El Laboratorio de **Profeco** analizó la calidad de 65 presentaciones de yogur, y por más sorprendente que le parezca ¡17 no cumplen con los requisitos mínimos para denominarse de esa manera! Entérese de cuáles son los yogures que de verdad son buenos y nutritivos.

Sobre buenas ruedas

Foto Archivo

Al cambiar las llantas de nuestro automóvil no debemos escatimar precauciones, pues podemos poner en juego nuestra seguridad. Para que no se pierda en el camino, en este artículo le diremos todo lo que necesita saber antes de comprar llantas.

¡Póngase “pila”!

Foto Archivo

Sustituir las pilas de sus aparatos genera un impacto en nuestro bolsillo y un daño ecológico importante. Una buena opción para ahorrar dinero y cuidar el ambiente son las pilas recargables. Nosotros le decimos cuáles son las que duran más y cómo elegir las que sus aparatos necesitan.

Aromas que seducen

Foto Archivo

¿Qué hay detrás de los perfumes? ¿Por qué seducen? ¿Por qué son caros? ¿Vale la pena gastar en un perfume que evocará su imagen en la memoria de los demás?

La *Revista del Consumidor*, publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en al teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.** Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.
Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336.
Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 60,000 ejemplares.

¿Bueno?
sí, también bonito y barato

Teléfono del Consumidor

En el D.F., 5568-8722 y 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier lugar de la República.
Con 60 líneas a su disposición todos los días del año*.

El servicio personalizado que le brinda información sobre precio y calidad de productos, además:

- Orientación sobre quejas y denuncias
- Asesoría y orientación jurídica
- Ubicación de las oficinas de **Profeco** en todo el país
- Información sobre los Ángeles Blancos de **Profeco**
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio **Profeco**
- Información sobre quién es quién en el envío de dinero desde Estados Unidos a México
- Suscripciones a la *Revista del Consumidor*
- Información sobre organizaciones de consumidores

Porque al que no habla no se le oye...
¡utilice el Teléfono del Consumidor!

* De lunes a viernes de 9:00 a 19:00 hrs.
Sábados y domingos de 10:00 a 18:00 hrs.

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Alerta al consumidor

CUIDADO con los siguientes

productos y prácticas comerciales

Venden semilla tóxica para perder peso

Se trata del llamado codo de fraile, también conocido como almendra quema grasa; esta semilla, que recomiendan vendedores ambulantes para bajar de peso, causa vómito, diarrea e infarto al miocardio.

Irregularidad en venta de terrenos

No se deje engañar al comprar un terreno; antes de formalizar la operación verifique que el contrato a firmar sea de compraventa y que se encuentre registrado ante Profeco.

TV de paga para ver el Mundial, ¡cuidado!

Si usted desea disfrutar de los partidos del Mundial de futbol a través de la televisión de paga, asegúrese de que en el contrato estén indicados los alcances del servicio.

Busque la información completa en la página 12

0 10722 58187 9 00352

Exhibir hasta el 30 de junio de 2006

Pescado con salsa de surimi

Ingredientes (6 raciones)

* Es recomendable que los filetes no midan más de 15 cm de largo y que tengan un ancho de 13 cm aproximadamente.

Fotos: José Rodríguez

Preparación

1. Mezcle una cucharada de vinagre con una cucharada de aceite, los dientes de ajo machacados, sal y pimienta.

2. Unte cada uno de los filetes con la mezcla anterior y déjelos reposar dentro del refrigerador durante 30 minutos.

3. Distribuya las hojas de acelga sobre los filetes y enróllelos. Sujete el extremo final de cada rollo con un pedazo de palillo.

4. Cueza los rollos de pescado a baño maría durante 10 minutos.

5. Caliente una cucharada de aceite en un recipiente hondo y sofría el jengibre durante 10 segundos.

6. Agregue el cebollín picado, el jerez y el surimi. Sofría un minuto

7. Añada el caldo de pollo y la leche.

8. Aparte, deshaga la fécula de maíz en 2 cucharadas de agua y vierta en la olla cuando el caldo y la leche comiencen a hervir.

9. Revuelva constantemente hasta que la salsa espese un poco y sazone al gusto con una pizca de sal y pimienta.

10. Sirva el pescado bañado con la salsa de surimi y acompañe con las rebanadas de papa. Adorne con unas hojitas de perejil.

El surimi

Es una pasta elaborada con carne de pescado que es sometida a un proceso de picado y repetidos lavados que eliminan el color, olor, sabor y casi toda la grasa del pescado; con dicha pasta se forman barras que se comercializan precongeladas.

Aunque puede encontrarse con sabores diferentes, el más común es de sabor cangrejo. Este producto es muy versátil, nutritivo, saludable y económico.

Foto José Rodríguez

De ojos rasgados

El **surimi** es un producto de origen japonés cuya técnica de elaboración se desarrolló hace unos **700** años, pero fue hasta 1959 cuando se comenzó a **producir** comercialmente.

Las barras de surimi se **encuentran** en el departamento de pescados y mariscos de los supermercados. Hay otros productos que se elaboran con pasta de **surimi**, en forma de camarones, patas de cangrejo e incluso angulas que se venden enlatadas en aceite. Los productos frescos deben mantenerse **congelados**.

Sabor y olor suaves

Por ser un producto **bajo en grasa**, su aporte calórico también es bajo pero **alto en proteínas**, su color es blanco y de sabor y olor suave. Por su proceso de elaboración el surimi se **desmenuza** muy fácilmente y puede consumirse tal cual en ensaladas frescas, o bien, guisarse en tinga, pibil o a la mexicana, y también es útil para preparar deliciosas **salsas**, como es el caso de este Platillo Sabio.

Las acelgas

Son una hortaliza de la familia de las **quenopodiáceas** (*Beta vulgaris*), parecidas a la remolacha.

La parte comestible de la planta son sus **grandes hojas** de color verde oscuro y los gruesos **tallos** de color casi blanco. Existen algunas otras variedades, menos comunes, de hojas amarillas y de hojas y tallo color rojo.

Cómo comprar acelgas

Escoja acelgas de hojas **tiernas**, **frescas** y de color **intenso** y **brillante**. Sus tallos deben ser **tiernos** y **crujientes**.

Rechace los manojos de hojas **marchitas**, **manchadas**, **perforadas** o de tallos **flácidos**.

Cómo conservarlas

Retire el amarre del manojo de acelgas, para que el aire pueda circular entre ellas, y guárdelas en la caja de verduras del refrigerador dentro de una bolsa de papel o plástico con perforaciones. De esta forma se mantendrán frescas por un periodo de hasta cuatro días. De preferencia, consúmalas recién compradas.

Foto José Rodríguez

Aporte nutrimental

Las acelgas **crudas** son ricas en betacarotenos (que en el hígado se transforman en **vitamina A**), **magnesio** y **potasio**. También proporcionan **hierro**, aunque en menor cantidad que las espinacas. Proporcionan **27 kcal** por cada 100 g de porción comestible. Es importante recordar que la vitamina A contribuye a mejorar la **agudeza visual**, y fortalece el sistema **inmunológico**, disminuyendo la aparición de enfermedades **infecciosas**.

Aporte nutrimental por ración

Kilocalorías	327
Proteínas	24 g
Grasa	17 g
Colesterol	61 mg
Fibra dietética	1 g

Fuente Nutrióloga María Rosa Ochoa Calipesero

Temporada

Algunos de los estados donde se cultivan acelgas en nuestro país son **Guanajuato**, **Hidalgo**, **Michoacán** y **Zacatecas**.

Aunque es fácil encontrarlas en el mercado durante todo el año, **escasean** un poco durante los meses de **verano**.

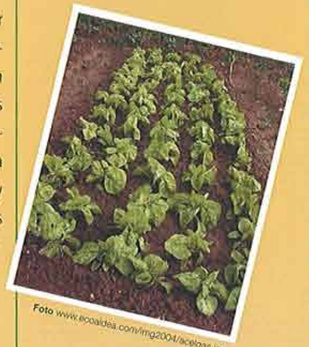


Foto www.ecoaldea.com/img2004/acelgas.jpg

Para mejorar la digestión

Aunque las acelgas se pueden consumir crudas en ensaladas, generalmente se prefieren hervidas o cocidas al vapor; también se añaden a las sopas y guisados. Los tallos suelen ser algo fibrosos, sin embargo, es recomendable comerlos porque aportan fibra dietética. Es indispensable lavarlas muy bien, ya que suelen guardar tierra entre las hojas. Para evitar que los tallos se ennegrezcan, añada unas gotas de vinagre o limón al agua de cocción.

Crema para rasurar

Foto José Rodríguez

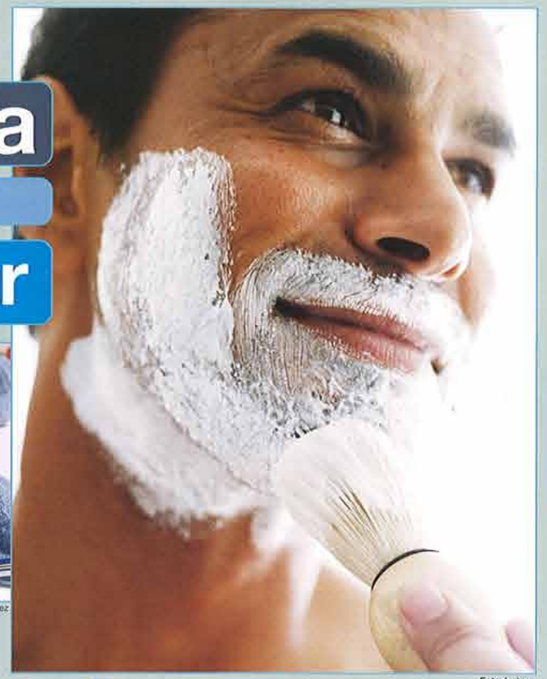


Foto Archivo

Ingredientes

* Se consigue en farmacias grandes o en droguerías.

Utensilios

Fotos José Rodríguez

Recomendaciones

Si no consigue el carbopol y la trietanolamina, puede hacer la crema para rasurar empleando una cucharada de grenetina previamente hidratada en un 1/4 de taza de agua. Agréguela a la mezcla de jabón y glicerina cuando esté al fuego y deje que se solubilice por un minuto. En vez de agitar con el batidor de globo, hay que mezclar en la licuadora, y para que se solidifique rápidamente, al licuar agregue dos cubitos de hielo.

Puede agregar unas gotas de alguna fragancia o contratipo, lo que le dará un aroma personalizado.

Para mejorar su consistencia, también puede agregarle dos cucharadas de aceite mineral.

Antes de aplicar la crema de afeitar, **pruébela en una zona pequeña para asegurarse de que su piel no presentará reacciones adversas.**

Foto José Rodríguez

De barbas...

- **Según Tito Livio (59 a.C-17 d.C.), en Roma era común afeitarse**, aunque en ciertos sectores sociales tal práctica era considerada propia de los griegos o de hombres afeminados.
- **Si es por dejarse consentir, ¿a quién no le gusta que le "hagan la barba"?** Aunque, como dice el refrán, "hace la barba el barbero casi siempre por dinero"...
- ¿Sabía usted que entre los hebreos se llamaba "nazarenos" a quienes se consagraban al culto de Dios, **no bebían licor y no se cortaban la barba ni el cabello?**

Fuentes Luis Matnik, *Diccionario Insólito 3*, Argentina, Emecé, 2001 • Héctor Pérez Martínez, *Refranero mexicano*, México, FCE, 2004 • Pascracio Celdrán, *Historia de las cosas*, España, Ediciones Del Prado, 1995

Beneficio

Al elaborar usted mismo esta tecnología, se ahorra un 95% en relación con el producto comercial.

Rendimiento: 500 ml

Tiempo de preparación: 15 minutos

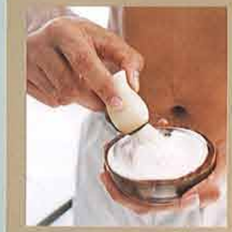


Foto Archivo

Dato interesante

Debido a que no contiene ingredientes alimenticios, esta crema no es un producto perecedero. El jabón permite que se forme una espuma y la mezcla de carbopol y trietanolamina forma un gel, lo que hace que la espuma quede firme y no se escape el aire atrapado.

Aunque la glicerina tiene una consistencia muy viscosa que recuerda la de un aceite, es soluble en agua. Debido a su naturaleza química es una sustancia dulce que tiene efecto humectante para la piel.

Procedimiento

1

Ponga a calentar la cacerola con agua. Agregue el jabón, la glicerina y agite con el batidor de globo hasta que se disuelvan. Retire del fuego.

2

Vierta la mezcla en el tazón de vidrio, y una vez frío, añada lentamente el carbopol y el mentol agitando para disolverlos.

3

Agregue la trietanolamina mientras agita rápidamente para incorporar la mayor cantidad de aire posible. Bata por un minuto más.

Conservación

Fotos José Rodríguez

La crema para rasurar se envasa en un tarro de plástico. Puede guardarla en algún mueble o gaveta del baño. Evite exponerla a temperaturas elevadas.

Fuente Dirección General de Educación para el Consumo, **Profeco**
• **Validación** Maestro en Ciencias Miguel Ángel Meza Vudoyra